

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

Apuesta: Economía solidaria y trabajo digno.

Programa de desarrollo de estrategias comerciales nacionales e internacionales.

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

3J01 CEDECOM Micro y pequeñas empresas.

“Propuesta de estrategia de diseño y marketing para empresa dedicada a la producción de Tequila en Arandas, Jalisco”.

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Administración Financiera Jocelyne Martin Flores

Lic. en Diseño Valentina Nicole Ortega De Nobrega

Lic. en Mercadotecnia Ximena García Lomelí

Lic. en Mercadotecnia Mauricio González Díaz

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Tlaquepaque, Jalisco

11 de mayo del 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	2
2. Desarrollo	47
3. Resultados del trabajo profesional	49
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	148
5. Conclusiones	157
6. Bibliografía	158
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	161

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen:

El desarrollo del proyecto se divide en 3 partes, en la primera fase consiste en el conocimiento y entendimiento de la empresa “Tequila Casa Real Colibrí” así como el panorama general en el que se encuentra la industria de la compañía. En la fase 2, se habla sobre el diagnóstico de la empresa a profundidad donde se analiza en lo particular las áreas con las que cuentan así como en general todo lo que generan.

Por último la fase 3, la cuál incluye las propuestas de mejora así como la estrategia de propuesta comercial.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

A continuación se presentan los antecedentes y descripción de la empresa, dónde se habla sobre el análisis de la industria, el contexto económico, contexto social y clasificación de la INEGI.

Asimismo, se habla sobre el sector empresarial, tendencias de la industria. Incluyendo la razón de ser, objetivos, funciones, estructura organizacional, departamentos y procesos para el funcionamiento de la empresa.

El presente proyecto de PAP se desarrolla en la empresa Tequilera Casa Real, la cual es una destilería fundada en 1997, es una compañía familiar con una amplia experiencia en la creación de excepcionales tequilas. Está localizada en la ciudad de Arandas, en la región de los Altos Sur del estado de Jalisco, una zona tequilera que durante los últimos años se ha convertido en la región principal de producción de Tequila Agave Azul Tequilana Weber. Cuentan con sus propios campos donde maduran el agave por medio de la tierra, el clima y la altitud ideal para lograr una jima de primera calidad y así, proveer la mejor materia prima a los tequilas.

La empresa Grupo Tequilero México ha crecido de una manera impresionante en los últimos años. Cada año ha roto récords de producción y de consumo de tequila a nivel mundial. En su caso, tienen la empresa comercializadora, Grupo Tequilero México y la empresa agropecuaria, AGROASA, AgroServicios Arandas Internacional, que cuenta con sus propios campos de agave, dándoles un plus contra otras tequileras. Así pues, tienen una marca propia que es Tequila Casa Real, su tequila premium: blanco, reposado y añejo, y están por sacar el extra añejo. También maquilan para aquellos interesados en tener su propia marca de tequila.

Durante muchos años, su marca se llamó Casa Real y por temas de uso de nombre, en España no se podía utilizar. En su momento, decidieron renombrarlo a Casa Vieja para ese lugar. Alrededor de hace un año, se decidió que la marca se llamará Casa Real Colibrí, marca con la que trabajan hoy en día. Con todo este movimiento, toda su publicidad, fotografía y etiquetas tuvo que cambiar. Actualmente, tienen una página web que les funciona bien, pero quisieran mejorar con contenido nuevo.

Casa Real Colibrí no se vende aquí, su giro es eminentemente de exportación. En países como: Rusia, Portugal, España, Alemania y Estado Unidos, a su vez, cuentan con una distribuidora en Asia y tienen planeado incursionar en América Latina en un futuro. Su manera de llegar a los clientes es a través de boca en boca, mediante buenos contactos y gusto por su excepcional tequila. Así pues, hay muy pocos tequilas en Jalisco que tienen la acreditación de Empresa Socialmente Responsable, con la cual ellos cuentan.

Ana Estrada Barrón es la coordinadora de Responsabilidad Social, encargada de hacer que la empresa sea socialmente responsable. Esto se logra por medio de su trabajo y asegurándose que la empresa tenga:

- Una calidad de vida laboral.
- Ética.
- Promoción ética y consumo responsable.
- Cuidando los procesos para que sean amigables con el medio ambiente.
- Creando una vinculación con la comunidad.
- Convenios con la Secretaría de Igualdad Sustantiva para impulsar políticas de inclusión, no discriminación e igualdad de género.

Los siguientes productos son una muestra de sus amplias posibilidades de fabricación:

- Tequila Blanco.
- Tequila Reposado.
- Tequila Añejo.
- Tequila Extra Añejo (próximamente).

Introducción a la industria:

La industria del tequila es económicamente muy activa; la declaratoria de Patrimonio Mundial del Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones de Tequila, por parte de la UNESCO en 2006; y el reconocimiento como una bebida con un alto prestigio en el mundo. En la actualidad, el cultivo del agave azul y la exportación de tequila, representa una de las más importantes actividades del

sector agroalimentario. La producción nacional de agave tequilero en 2020, fue de un millón 519 mil toneladas, cifra que se ubica muy cercana al promedio de los últimos 10 años que asciende a un millón 583 mil toneladas. Jalisco es la entidad que aportó 74.3 por ciento de la producción nacional, se estima que los mayores precios contribuyeron a generar ingresos por 24 mil 650 millones de pesos en el estado. El reconocimiento internacional a la denominación de origen del tequila mexicano, le da una ventaja comparativa a quienes participan en toda la cadena productiva. A lo largo de 2020, México exportó 308.6 millones de litros, indicando con ello, que ocho de cada diez litros producidos se consumen en otras naciones, aunque tiene presencia en poco más de 101 países, alrededor de 90 por ciento de las exportaciones efectuadas entre 2020 se destinaron al mercado estadounidense, que adquirió 277.8 millones de litros. La dinámica de las exportaciones de tequila, ha mostrado una tendencia al alza.

El nuevo siglo representa para el tequila, un periodo de cambios e innovación en los procedimientos para su elaboración, pero en particular, un nuevo significado de los valores culturales tanto nacionales como internacionales asociados a esta bebida, personajes famosos de diversos ámbitos y nacionalidades apuesten por la creación y comercialización de su propia marca.

Breve historia de la industria:

Fue en la década de 1990 cuando se popularizó y extendió su consumo, por varias razones. Una de ellas es la participación del Estado en la elaboración de la normatividad para su producción, y otra que se le otorgó la protección que implica una denominación de origen (Rodríguez, 2007). Otra más fue la creación del CRT o Consejo Regulador del Tequila, una «organización dedicada a verificar y certificar el cumplimiento con la Norma Oficial del Tequila, así como a promover la calidad, la cultura y el prestigio de la bebida nacional por excelencia» (CRT, 2020). Lo anterior ha permitido combatir la adulteración de la bebida, que ha sido un problema constante a lo largo de su historia , y no se ha podido erradicar por completo.

Con estas medidas, además de que se ha tratado de proteger a la industria del tequila, se ha posicionado como una bebida que cuida su calidad y utiliza tecnología de punta en lo que se refiere a los procesos administrativos y productivos, si se compara su proceso de elaboración con el de bebidas como el mezcal y el bacanora. Con lo anterior, el incremento en su venta en México desde 1986 y la firma de varios tratados comerciales bilaterales, ha aumentado la producción y exportación de tequila. En 1995 la producción de tequila fue de 104.3 millones de litros, y se produjo más de este tequila que de tequila 100%. En 2019 la producción alcanzó los 351.7 millones de litros, pero fue mayor la producción de tequila 100 %. En 24 años la industria tuvo un crecimiento de 237%.

Contexto de la industria en el mundo:

Son más de 120 países los que adquieren el tequila, que solo se produce en México. Tan solo en 2021 Estados Unidos compró 288 millones 362 mil litros. Alemania es el segundo mayor comprador con 6 millones 447 mil litros, seguido de España, que adquirió 4 millones 708 mil litros.

Como parte del crecimiento, expansión, y posicionamiento del destilado, se presentó por segunda ocasión, en el Gran Premio de la Fórmula 1 en Montreal, Québec, y vendió 800 litros.

Canadá es uno de los principales destinos de exportación de tequila, tanto en volumen como en valor, pues al cierre del 2021 se exportaron tres millones 133 mil litros, lo que representa un crecimiento del 40 por ciento, en comparación al año inmediato anterior.

El tequila se ha convertido en la puerta de entrada para que mercados mundiales conozcan más sobre la cultura, tradición y el trabajo de los mexicanos. Al momento, en la cadena de elaboración de la bebida trabajan 100 mil familias, tan solo el padrón de productores de agave, ingrediente principal del destilado, supera los 26 mil.

Mientras que en el 2022, la industria del tequila en México reportó un crecimiento de doble dígito durante el primer semestre de este 2022, según datos del Consejo Regulador del Tequila (CRT).

- Durante los primeros seis meses de este año, el sector aumentó en producción, exportación y consumo de agave, en 21.1%, 29.5%, y 30.7% respectivamente.
- De enero a junio de este año, la producción de tequila alcanzó los 315.1 millones de litros.
- El año pasado, en ese mismo período, se produjeron 260 millones de litros de la bebida.
- Del total de la producción, al cierre del primer semestre del año 75% (234.7 millones de litros) correspondió a la categoría 100% de agave (234.7 millones de litros).
- El reconocimiento internacional a la denominación de origen del tequila mexicano, le da una ventaja comparativa a quienes participan en toda la cadena productiva. A lo largo de 2020, México exportó 308.6 millones de litros, indicando con ello, que ocho de cada diez litros producidos se consumen en otras naciones.
- Aunque tiene presencia en poco más de 101 países, alrededor de 90 por ciento de las exportaciones efectuadas entre 2020 se destinaron al mercado estadounidense, que adquirió 277.8 millones de litros.
- La dinámica de las exportaciones de tequila, ha mostrado una tendencia al alza. Se estima que en 2020, los envíos de esta bebida al mercado internacional alcanzaron un valor de 2 mil 355 millones de dólares, ubicándose como el segundo producto agroindustrial en importancia, sólo detrás de la cerveza.

Sobre el destino de las exportaciones, el principal consumidor es Estados Unidos. A ese país se envía el 83.6% del total de las ventas al extranjero.

Ese porcentaje representa la exportación de 169.4 millones de litros a Estados Unidos durante el primer semestre del año.

Contexto de la industria en México:

La industria del tequila en México reportó un crecimiento de doble dígito durante el primer semestre de este 2022, según datos del Consejo Regulador del Tequila (CRT).

En la actualidad, el cultivo del agave azul y la exportación de tequila, representa una de las más importantes actividades del sector agroalimentario.

La producción nacional de agave tequilero en 2020, fue de un millón 519 mil toneladas, cifra que se ubica muy cercana al promedio de los últimos 10 años que asciende a un millón 583 mil toneladas.

- Jalisco es la entidad que aportó 74.3 por ciento de la producción nacional, se estima que los mayores precios contribuyeron a generar ingresos por 24 mil 650 millones de pesos en el estado.
- Le siguen en importancia las entidades de Guanajuato, Nayarit, Michoacán y Sinaloa, quienes en conjunto aportaron 23.4 por ciento de la producción nacional. Fueron estas dos últimas entidades las que observaron los mayores aumentos en la producción, con respecto a 2019, al registrar incrementos de 26 y 44 por ciento, respectivamente.
- Se calcula que se tenían sembradas 111 mil hectáreas, de las que se cosecharon en 2020, cerca de 20 mil hectáreas, mismas que generaron un rendimiento de 77.6 toneladas por hectárea.
- El valor de la producción total de agave tequilero en el país, durante 2020, fue de 31 mil 339 millones de pesos.

Clasificación: Elaboración de bebidas destiladas de agave

312142: Elaboración de bebidas destiladas de agave

Historia: Unidades económicas dedicadas principalmente a la elaboración de bebidas destiladas de agave, como tequila y mezcal.

Clasificación: Comercio al por mayor de vinos y licores

431212: Comercio al por mayor de vinos y licores

Historia: Unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por mayor especializado de vinos, licores y bebidas destiladas envasados, como brandy, ron, vodka, whisky, tequila, aguardiente.

Excluye: al comercio al por mayor de una amplia variedad de productos, entre ellos vinos y licores (431110, Comercio al por mayor de abarrotes), y a preparar y servir bebidas alcohólicas en bares, cantinas y similares para consumo inmediato (7224, Centros nocturnos, bares, cantinas y similares).

Tendencias de la industria :

- El volumen de ventas de tequila para el año que terminó el 31 de diciembre de 2021 aumentó a 26.7 millones de cajas (9 litros), desde 22.7 millones de cajas un año antes.
- Las etiquetas premium de mayor venta de tequila han visto una afluencia de extensiones de 100% de agave azul, que se han hecho con una cuota significativa en un espacio antes reservado a los mixtos, los tequilas menos caros (no 100% de agave).
- A tasa interanual, las exportaciones de tequila de México a Estados Unidos aumentaron 13.4% de enero a noviembre de 2021, y las ofertas de 100% de agave azul comprenden más de dos tercios de ese volumen -desde menos del 60% en 2020-, según el Consejo Regulador del Tequila. Los volúmenes de tequila en los estados de control aumentaron 22.7% hasta octubre de 2021, según la NABCA.
- El tequila y el mezcal fueron la segunda categoría de bebidas espirituosas de más rápido crecimiento en 2021, sólo por detrás de los cócteles premezclados. Las ventas de bebidas espirituosas a base de agave aumentaron 30.1% en comparación con el año anterior, hasta alcanzar los 5,200 millones de dólares, según el Distilled Spirits Council of the U.S.
- Impulsado por el deseo de los consumidores de adquirir botellas caras de licores de agave, el tequila podría superar pronto al vodka como licor preferido en Estados Unidos.

- El tequila es la segunda categoría por ingresos, por detrás del vodka, que es la bebida alcohólica más vendida en Estados Unidos desde la década de 1970. Con 7,300 millones de dólares de ingresos, el vodka sigue vendiendo unos 2,000 millones más al año que el tequila y el mezcal, pero las bebidas espirituosas a base de agave podrían estar en camino de superarlo en pocos años.
- Tequilas de sabor: Los destilados blancos y cristalinos persisten, pero también habrá innovaciones relacionadas con las bebidas ready to drink (RTD) e incluso con un menor grado de alcohol.
- Satisfacer la demanda así como mantener un proceso que ayude al medio ambiente.
- Tequilas blancos de ultra lujo.
- Menor graduación alcohólica para que el tequila sea fácil de tomar y atractivo a los nuevos paladares.

Análisis PESTEL:

El análisis PESTEL se utilizó para identificar los factores del entorno general de la empresa analizada. Se hace referencia a todos aquellos elementos externos que son de importancia para la empresa que ayuden definir estrategias para el camino que debe de tomar la empresa. Dando como resultado estrategias para corto, mediano y largo plazo.

PESTEL:

1. Político:

-La venta de tequila genera más de tres mil millones de pesos al fisco federal, por los impactos del IVA y el IEPS.

-La agroindustria tequilera es un factor de innegable importancia en Jalisco; y por lo mismo, recibe pleno respaldo del Gobierno Estatal para que tenga mayor competitividad.

-El sector tequilero genera 30 mil empleos en el medio rural y en las fábricas de tequila.

Tabla #1: Análisis de factores políticos

Factor	Clasificación
La venta de tequila genera más de tres mil millones de pesos al fisco federal, por los impactos del IVA y el IEPS.	Amenaza
La agroindustria tequilera es un factor de innegable importancia en Jalisco; y por lo mismo, recibe pleno respaldo del Gobierno Estatal para que tenga mayor competitividad.	Oportunidad
El sector tequilero genera 30 mil empleos en el medio rural y en las fábricas de tequila.	Oportunidad

Fuente: Elaboración propia

2. Económico:

- El precio del agave se ha visto afectado conforme pasan los años. En el año 2015 su precio era de \$4,500 por tonelada y para el abril del 2021 su precio era de \$26,800 por tonelada. Es una oportunidad para la empresa ya que el precio de venta del agave sube y por ende el precio de venta del tequila también, generando ingresos más altos por botella vendida.

- En 2021, Estados Unidos fue el principal destino de exportación de tequila mexicano en el mundo. Ese año, el país vecino recibió más de 288 millones de litros de esta bebida alcohólica, 45 veces más que Alemania, el segundo destino más importante de exportación del producto.
- De acuerdo con los datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) dejó una recaudación de 4,867 millones de pesos en los primeros dos meses de este 2022.
- Las bebidas alcohólicas son la clasificación de productos con mayor incremento en el IEPS, en comparación a los otros grupos clasificados. Hubo un aumento para el año 2023 del 25.2%, subiendo en comparación al año 2022 de 21,177.7 MDP a 26,503.9 MDP.

Tabla #2: Análisis de factores económicos

Factor	Clasificación
El precio del agave se ha visto afectado.	Oportunidad
En 2021, Estados Unidos fue el principal destino de exportación de tequila mexicano en el mundo.	Oportunidad
De acuerdo con los datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) dejó una recaudación de 4,867 millones de	Oportunidad

pesos en los primeros dos meses de este 2022.	
Las bebidas alcohólicas son la clasificación de productos con mayor incremento en el IEPS en comparación a los otros grupos clasificados.	Amenaza

Fuente: Elaboración propia

3. Social:

- **Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana.** Percepción del turista-consumidor a partir de su exportación.
- **La industria tequilera mexicana es una gran generadora de divisas.** En 2016 por concepto de exportaciones, el estado de Jalisco captó 1.2 billones de dólares, 1.4% más que en 2015, y dio empleo directo a 70 mil personas.
- **Gran competencia en el mercado:** se contabilizan alrededor de 140 empresas productoras de Tequila que elaboran alrededor de 1,500 marcas.
- Aunque existen diversas variedades de agave, la única especie admitida por la NOM-006-SCFI-2012 -la cual se refiere dicha denominación de origen "Tequila"- es agave tequilana weber variedad azul cultivada dentro del territorio de declaración de la misma. **La denominación no deja que se siembre nada más.**

Tabla #3: Análisis de factores sociales

Factor	Clasificación
--------	---------------

Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana.	Oportunidad
La industria tequilera mexicana es una gran generadora de divisas	Oportunidad
Diversidad de residuos	Amenaza
Gran competencia en el mercado	Amenaza
La denominación no deja que se siembre nada más	Amenaza

Fuente: Elaboración propia

4. Tecnológico:

En plena Cuarta Revolución Industrial, la empresa alemana Siemens se ha propuesto un reto 100% mexicano: **trasladar su tecnología y experiencia industrial a la producción** de tequila.

La industria del tequila, con un gran componente artesanal, ha tenido que evolucionar e incorporar cada vez más tecnología.

- Siemens colaboró con Sauza para integrar **sensores a las líneas de producción que permitieran monitorear en línea el consumo energético de las fábricas tequileras** de Sauza e implementar estrategias para mejorar la eficiencia energética en las plantas y reducir su huella de carbono.

Alejandro Preinfalk, CEO y presidente de Siemens en México, dijo que:

- La **digitalización** ofrece grandes ventajas a la industria del tequila. Señaló que la convergencia entre el mundo digital y el real, a través de gemelos

digitales, puede ayudar a **reducir desperdicios del agave que es la materia prima del tequila y que requiere entre 5 y 7 años de maduración.**

- Se 8567 45, así como **usar drones para monitorear en tiempo real las plantaciones de agave.**
- También ayudamos a la **automatización del embotellado y mejorar el flujo del agave, evitando la exposición a contaminación, metabolización y fermentación.**

Tabla #4: Análisis de factores tecnológicos

Factor	Clasificación
Sensores a las líneas de producción que permitieran monitorear en línea el consumo energético de las fábricas tequileras.	Oportunidad
Reducir desperdicios del agave que es la materia prima del tequila y que requiere entre 5 y 7 años de maduración.	Oportunidad / Amenaza
Usar drones para monitorear en tiempo real las plantaciones de agave.	Oportunidad
Automatización del embotellado y mejorar el flujo del agave, evitando la exposición a contaminación, metabolización y fermentación.	Oportunidad

Fuente: Elaboración propia

5. Ecológico:

- **Industria tequilera consolida planes de sustentabilidad.** Se apuesta por la certificación del Agave Responsable Ambiental para proteger los suelos. Carlos Fernando López de la Cruz, responsable de Proyectos de Sustentabilidad, explicó que se tomaron en cuenta los indicadores del 2014 para poder iniciar. Poco se hablaba del tema, se decía que había problemas, entonces la intención en ese momento fue medir dónde estaba la cadena productiva para tomar acciones.

Puntos principales de la estrategia de sustentabilidad:

- Descarbonización de la industria tequilera.
 - Uso eficiente del agua.
 - Prácticas agrícolas sostenibles.
 - Tequila cero deforestación.
 - Tratamiento de residuos.
 - Fortalecimiento de programas sociales de las comunidades.
 - Desarrollo económico de las regiones.
 - Metas para el año 2030.
 - Aumentar el porcentaje de agua tratada en un 80%
 - Reducción de la huella de carbono 25%
 - Reducir el consumo de agua 15%
 - Aumentar el consumo de energías renovables 12%
 - Aumentar el consumo de energía eléctrica renovable 5.
- **La agroindustria avanza en el tequila libre de deforestación.** Desde hace un año, la agroindustria tequilera y el Consejo Regulador del Tequila trabajan en la producción del Tequila ARA, libre de deforestación. El sello ARA en una botella de tequila garantiza que la bebida se elaboró con agaves sembrados en parcelas que no han provocado deforestación. El certificado fue lanzado en mayo de 2021. Al día de hoy cuatro empresas lo ostentan, mismas que han certificado más de 315 mil litros de tequila libres de deforestación.

- **El Consejo Regulador del Tequila firmó un convenio con la Agencia de Energía de Jalisco, que tiene como objetivo impulsar proyectos relacionados con la sustitución del uso de combustibles fósiles**, el tratamiento de vinazas, el empleo de energías renovables y la eficiencia energética de la cadena productiva agave-tequila. Este convenio pretende crear los instrumentos que faciliten al sector tequileros con miras al 2030, reducir su huella de carbono directa por unidad de tequila producido en un 25%, disminuir el consumo de energía de origen fósil por unidad de tequila producido en un 12%, bajar el consumo de energía eléctrica por unidad de producción en un 5%, disminuir el consumo de agua por unidad de producción en un 15% e incrementar el porcentaje de agua debidamente tratada en un 80 por ciento.
- Existe una **diversidad de residuos** que son generados por la industria tequilera, sin embargo dos son los de mayor impacto: bagazo y vinazas.

Tabla #5: Análisis de factores ecológicos

Factor	Clasificación
Plan de sustentabilidad	Oportunidad
La agroindustria avanza en el tequila libre de deforestación	Oportunidad
El Consejo Regulador del Tequila firmó un convenio con la Agencia de Energía de Jalisco, que tiene como objetivo impulsar proyectos relacionados con la sustitución del uso de combustibles fósiles	Oportunidad

Diversidad de residuos	Amenazas
------------------------	----------

Fuente: Elaboración propia

6. Legal:

- **En 1994 se creó el Consejo Regulador del Tequila (CRT). A partir de ello, el crecimiento ha sido exponencial tanto en la producción como en la exportación.**

Estadísticas del Consejo Regulador del Tequila muestran que la cadena agave-tequila en los últimos 25 años creció a 3 dígitos en aspectos como producción, exportación, número de empresas productoras, mercados internacionales y municipios con plantaciones de agave.

- **Como todo producto que va adquiriendo éxito y reconocimiento, el tequila empezó a ser imitado y falsificado, condición que hizo necesaria la elaboración de una Norma Oficial Mexicana. (Norma Oficial de Calidad para el Tequila DGN R-9-1949 y para 1974 la Declaratoria de Protección a la Denominación de Origen Tequila (DOT).**

(Norma Oficial de Calidad para el Tequila DGN R-9-1949 y para 1974 la Declaratoria de Protección a la Denominación de Origen Tequila (DOT).

- **Para garantizar el prestigio de la bebida y la seguridad de los consumidores en el extranjero, el CRT lleva a cabo el registro y protección de la bebida en los mercados internacionales a través de figuras de propiedad industrial.**

Así, actualmente el tequila es reconocido en 50 países, con lo que se protege más de 92% de las exportaciones totales al incluir la Marca de Certificación en Estados Unidos que representa 82% de las exportaciones y, el registro como Indicación Geográfica en la Unión Europea, que significa 8.5% de las exportaciones tequileras.

-El Acuerdo Estados Unidos-México-Canadá (AEUMC) “obliga [a Estados Unidos y Canadá] a no permitir la comercialización y venta de producto alguno que no sea elaborado en México o que cumpla con los estándares previstos o con las regulaciones mexicanas”.

En el caso del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT) no hay estipulaciones acerca de la protección, así que "lo que se hizo fue firmar cartas paralelas con los países integrantes del TIPAT en las que reconocen que deben proteger el tequila. Primero es Australia [y Nueva Zelanda] con el cual no teníamos protección específica", advirtió Pasquel y agregó que el acuerdo también se firmó con Chile y Brunéi.

Con el resto de los países que están en el TIPAT –Japón, Perú y Canadá– "ya tienen protección en sus propios acuerdos", mientras que en los casos de Singapur y Vietnam se han firmado Memorándums de Entendimiento. El único país en el que no hay protección es en Malasia.

Otras naciones en las que se protege el tequila son Colombia, gracias al TLC; Brasil, con un Acuerdo Mutuo de Reconocimiento de la Cachaca y el Tequila como productos distintivos, y China con dos memorándums de entendimiento: uno cuando se unió a la Organización Mundial del Comercio (OMC) y otro sobre Cooperación Administrativa del Tequila.

Tabla #6: Análisis de factores legales

Factor	Clasificación
En 1994 se creó el Consejo Regulador del Tequila (CRT). A partir de ello, el crecimiento ha sido exponencial tanto	Oportunidad

<p>en la producción como en la exportación.</p>	
<p>Como todo producto que va adquiriendo éxito y reconocimiento, el tequila empezó a ser imitado y falsificado, condición que hizo necesaria la elaboración de una Norma Oficial Mexicana.</p>	<p>Amenaza</p>
<p>Para garantizar el prestigio de la bebida y la seguridad de los consumidores en el extranjero, el CRT lleva a cabo el registro y protección de la bebida en los mercados internacionales a través de figuras de propiedad industrial.</p>	<p>Oportunidad</p>
<p>El Acuerdo Estados Unidos-México-Canadá (AEUMC) "obliga [a Estados Unidos y Canadá] a no permitir la comercialización y venta de producto alguno que no sea elaborado en México o que cumpla con los estándares previstos o con las regulaciones mexicanas".</p>	<p>Oportunidad</p>

Fuente: Elaboración propia

1.2 Diagnóstico inicial

Interpretación del cuestionario

Introducción:

A continuación se presentará el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario de instrumentos de diagnóstico por áreas, todo esto para conocer en qué nivel está ubicada la empresa. Se le pidió al empresario responder el siguiente cuestionario para saber cómo opera en la actualidad y como resultado obtener fortalezas y debilidades dentro de los procesos internos.

Criterios de ponderación:

Se le pidió responder al empresario con una ponderación del 2 al 10; donde 10 es lo más alto en cuanto a los niveles de profundidad y 2 es nulo. Dentro de cada calificación se tiene un porcentaje para saber el alcance que tiene esa área dentro de la empresa.

Tabla #7: Criterios de ponderación

CALIFICACIÓN	CRITERIOS NIVEL DE PROFUNDIDAD			
	%	NIVEL	MEDIO	ALTO
10	Se cumple de un 76% a un 100%	ALTO	Los documentos, las actividades, los tangibles y los resultados son los óptimos.	Lo conoce todo el personal y se aplica en su totalidad, siempre, formal y por escrito, se actualiza en forma constante, es eficiente en su totalidad.
8	Se cumple de un 51% a un 75%	MEDIO - ALTO	Se tienen los documentos, se realizan las actividades y los tangibles y los resultados son suficientes y con posibilidades de mejorar.	Se tiene por escrito de manera formal, no se actualizan, casi siempre lo uso pero no en su totalidad, está por consolidarse.
6	Se cumple de un 26% a un 50%	MEDIO	Se tienen los documentos, las actividades se realizan parcialmente, pero los tangibles y resultados no son verificables.	Se cuenta con ello y se lleva a cabo de manera informal, pero no se lleva a la práctica, a veces eficiente.
4	Se cumple de un 1% a un 25%	BAJO	Cuando los documentos y actividades son informales e improvisados y no hay tangibles y resultados.	No se utiliza, parcialmente por escrito en algunos puntos, casi desconocido por el personal, poco, casi nulo, si pero no actualizado.
2	Se cumple en un 0%	NULO	Es una omisión de documentos, actividades, tangibles, ni resultados.	No, es informal, desconocimiento del personal, no existe, ninguno, lo desconoce, no lo hace.

Fuente: Elaboración propia con información proporcionado por Ana Estrada Barrón, Coordinadora de Responsabilidad Social

Introducción a cuestionario:

El siguiente cuestionario está dividido por 6 áreas: administrativa, mercado, finanzas, comercialización, producción y recursos humanos. Dónde cada área contiene preguntas estratégicas para conocer puntos claves de la empresa analizada así como la calificación asignada.

Imagen #1: Cuestionario



CUESTIONARIO

Nombre de la empresa

NOTA: Cada pregunta tiene cinco respuestas equivalentes a: 10 ALTO, 8 MEDIO ALTO, 6 MEDIO, 4 BAJO y 2 NULO.

Escribir en el recuadro la calificación asignada

1. ADMINISTRACIÓN

1.1 Estructura Organizacional

	2	4	6	8	10	VALORES
1. ¿Cuenta con organigrama general de la empresa?				8	10	8
2. ¿Cuenta con descripciones y perfiles de puestos por escrito?				8	10	10

18 /20

1.2 Planeación Estratégica

1. ¿La empresa ha definido su misión vision valores y políticas?				8	10	10
2. ¿Son conocidas por todo el personal?				8	10	8
3. ¿Tiene objetivos y metas generales y por área?				8	10	8
4. ¿Participa el personal directivo en la definición de la planeación?				8	10	10

36 /40

1.3 Toma de Decisiones

1. ¿El empresario cuenta con experiencia y formación adecuada?				8	10	10
2. ¿La toma de decisiones esta basada en un análisis financiero y no financiero?				8	10	10
3. ¿Los canales de comunicación existentes facilitan la toma de decisiones?				8	10	10

30 /30

1.4 Políticas y Procedimientos

1. ¿Están claramente establecidas las políticas y procedimientos?				8	10	8
2. ¿Están escritos y se actualizan ?				8	10	8
3. ¿Existen medios para evaluar el desempeño de las áreas de la empresa?				8	10	8
4. ¿Cuenta con certificaciones de calidad oficiales o con un sistema de calidad?				8	10	8
5. ¿El servicio satisface los requerimientos del cliente?				8	10	10

42 /50

1.5 Información Digital

			6	8	10	6
--	--	--	---	---	----	---

6 /10

132 150

2. MERCADO

2.1 Comportamiento de las ventas

1. ¿Establece objetivos de ventas?				8	10	10
2. ¿Ha tenido incremento real en sus ventas en los últimos 2 años?				8	10	10
3. ¿Conoce las causas de las variaciones en ventas?				8	10	10

30 /30

2.2 Clientes

1. ¿Puede definir quien es el cliente?				8	10	10
2. ¿Sabe por que prefiere su producto?				8	10	10
3. ¿En qué medida conoce los hábitos de compra de sus clientes?			6	8	10	6
4. ¿Cuenta la empresa con análisis de compra de sus clientes?			6	8	10	6

32 /40

2.3 Competencia

1. ¿Sabe quien es su competencia?
2. ¿Conoce las estrategias de venta de la competencia? (precio, descuentos, promociones)
3. ¿Cuál es la posición de su producto frente a la competencia en cuanto a precio, calidad y servicio?
4. ¿Cuenta con canales de distribución efectivos? Mencionarlos

28 /40

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	6
2	4	6	8	10	8

2.4 Estrategia de mercado

1. ¿Cuenta la empresa con políticas de ventas?
2. ¿Cuenta la empresa con estrategia de ventas?
3. ¿Conoce su participación en el mercado?

24 /30

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	8

2.5 Información Digital

4 /10

2	4	6	8	10	4
---	---	---	---	----	---

3. FINANZAS

3.1 Contabilidad

1. ¿Prepara estados financieros están disponibles?
2. ¿Utiliza los estados financieros para toma de decisiones?
3. ¿Cuenta con contador externo?
4. ¿Se cuenta con un sistema de información para la definición del costo del producto?

40 /40

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

3.2 Rentabilidad

1. ¿Generó utilidad neta?
2. ¿Conoce su margen de utilidad sobre ventas?
3. ¿Conoce su punto de equilibrio?

30 /30

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

3.3 Estructura financiera

1. ¿Tiene créditos/financiamientos vigentes ?
2. ¿Si tiene financiamientos: puede cubrir los intereses con la utilidad antes de impuestos generada?
3. ¿Tiene algún problema para pagar sus mensualidades?

30 /30

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

3.4 Liquidez

1. ¿Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de trabajo?
2. ¿Cuenta con liquidez para cubrir los compromisos de corto plazo?

20 /20

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

3.5 Generación y uso del flujo de efectivo

1. ¿Registra el flujo de efectivo ?
2. ¿Cómo pronostica sus necesidades de flujo de efectivo?
3. ¿Como lo utiliza para la toma de decisiones?

30 /30

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

3.6 Planeación financiera

1. ¿Prepara presupuestos?
2. ¿Mantiene una cartera sana con sus proveedores?
3. ¿Realiza sus cobros a clientes en tiempo y forma?
4. ¿Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?
5. ¿Cumple con las obligaciones fiscales?
6. ¿Cuenta con seguros y fianzas?

58 /60

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

3.7 Información Digital

8 /10

2	4	6	8	10	8
---	---	---	---	----	---

4. COMERCIALIZACION/SERVICIO

4.1 Costos

1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de comercialización?
2. ¿Obtiene las mercancías que comercializa fácilmente?
3. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir las mercancías?
4. ¿El precio de venta del producto terminado se basa en un análisis de estructura de costos?

38 /40

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

4.2 Inventarios

1. ¿Cuenta con algún sistema de inventarios?
2. ¿Además de la mercancía exhibida, cuenta con almacén de mercancías balanceado?

20 /20

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

4.3 Distribución y localización comercial

1. ¿Cómo califica la localización comercial del negocio?
2. ¿El cliente identifica claramente las líneas de productos?
3. ¿Cuenta con sistemas de distribución al cliente?

24 /30

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	6

4.4 Proceso Comercial

1. ¿Tiene definido y documentado su proceso comercial?
2. ¿Cuenta con fuerza de ventas?
3. ¿Tiene presupuestos de ventas?
4. ¿Los sistemas de los procesos compras y venta están automatizados?

32 /40

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	8

4.5 Calidad en el servicio

1. ¿Utiliza información estadística o encuestas de satisfacción para mejorar la calidad de su servicio?
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que debe tener el servicio?
3. ¿Se cuida la calidad desde la selección de los proveedores?
4. ¿La empresa registra y atiende las quejas de los clientes?

32 /40

2	4	6	8	10	4
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	8

4.6 Información Digital

6 /10

2	4	6	8	10	6
---	---	---	---	----	---

5. PRODUCCIÓN

5.1 Costos

1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de producción?
2. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir la materia prima?

20 /20

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

5.2 Inventarios

1. ¿Cuenta con algún sistema de control de inventarios?
2. ¿Cuenta con almacén de materia prima, producción en proceso y de producto terminado?

18 /20

2	4	6	8	10	8
2	4	6	8	10	10

5.3 Distribución de la planta

1. ¿La producción tiene un flujo lógico?
2. ¿Se identifican claramente las líneas de producción?
3. ¿Cuenta con todos los servicios y la infraestructura necesarios? (Agua, luz, internet)

30 /30

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

5.4 Maquinaria y equipo

1. ¿Cuenta con mantenimiento preventivo y se aplica?
2. ¿Tiene potencial para incrementar el volumen de operación el negocio?

20 /20

2	4	6	8	10	10
2	4	6	8	10	10

5.5 Sistema de producción

1. ¿Cuenta con manuales de operación?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Cuenta con diagramas de operaciones de proceso y de flujo de materiales?	2	4	6	8	10	8
3. ¿El proceso de producción está automatizado?	2	4	6	8	10	10
4. ¿Conoce su capacidad instalada?	2	4	6	8	10	10
5. ¿Es óptima la relación entre la capacidad utilizada vs capacidad instalada?	2	4	6	8	10	10
6. ¿Existe un control sobre desperdicios y mermas?	2	4	6	8	10	10

56 /60

5.6 Tecnología de producción

1. ¿La tecnología empleada es adecuada a las actividades de la empresa?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Cuenta con tecnología propia?	2	4	6	8	10	10
3. ¿La tecnología de la empresa corresponde a la empleada por la competencia?	2	4	6	8	10	10
4. ¿Cuenta con información sobre nuevos equipos y procesos aplicables a su empresa?	2	4	6	8	10	8
5. ¿Cuenta con investigación y desarrollo para productos, procesos y equipo?	2	4	6	8	10	8

44 /50

5.7 Control Normativo / Control Ambiental

1. ¿Cuenta con permisos de instituciones correspondientes a su sector?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Cuenta con equipos y mecanismos para cumplir con la normativa en materia ambiental?	2	4	6	8	10	10

20 /20

5.8 Calidad de Producción

1. ¿Es el producto confiable y funcional?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que deben tener las materias primas?	2	4	6	8	10	10
3. ¿La empresa registra las fallas que ocurren en las etapas del proceso productivo y toma acciones al respecto?	2	4	6	8	10	8
4. ¿Toma en cuenta los tiempos de entrega del producto al cliente?	2	4	6	8	10	10

38 /40

5.9 Información Digital

2	4	6	8	10	8
---	---	---	---	----	---

8 /10

6. RECURSOS HUMANOS

6.1 Reclutamiento y selección

1. ¿Existe una política interna en materia de selección y contratación de personal?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Cuenta con el proceso de convocatoria?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Cuenta con procesos formales de reclutamiento y selección?	2	4	6	8	10	8
4. ¿Cuenta con procesos formales de contratación e inducción?	2	4	6	8	10	8

36 /40

6.2 Capacitación

1. ¿Cuenta con mecanismos para identificar las necesidades de capacitación que tiene la empresa?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Cuenta con un programa de capacitación anual?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Cuenta con evaluación de resultados de la capacitación?	2	4	6	8	10	8

26 /30

6.3 Permanencia

1. ¿La rotación del personal corresponde a los parámetros del sector?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Se cuenta con un mecanismo para evaluar la posición de la empresa respecto al sector en cuanto a su rotación?	2	4	6	8	10	8

16 /20

6.4 Situación laboral

1. ¿Se cuenta con mecanismos para evaluar y mejorar el clima laboral?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Como es la relación con el sindicato?	2	4	6	8	10	10

20 /20

6.5 Información Digital

2	4	6	8	10	4
---	---	---	---	----	---

4 /10

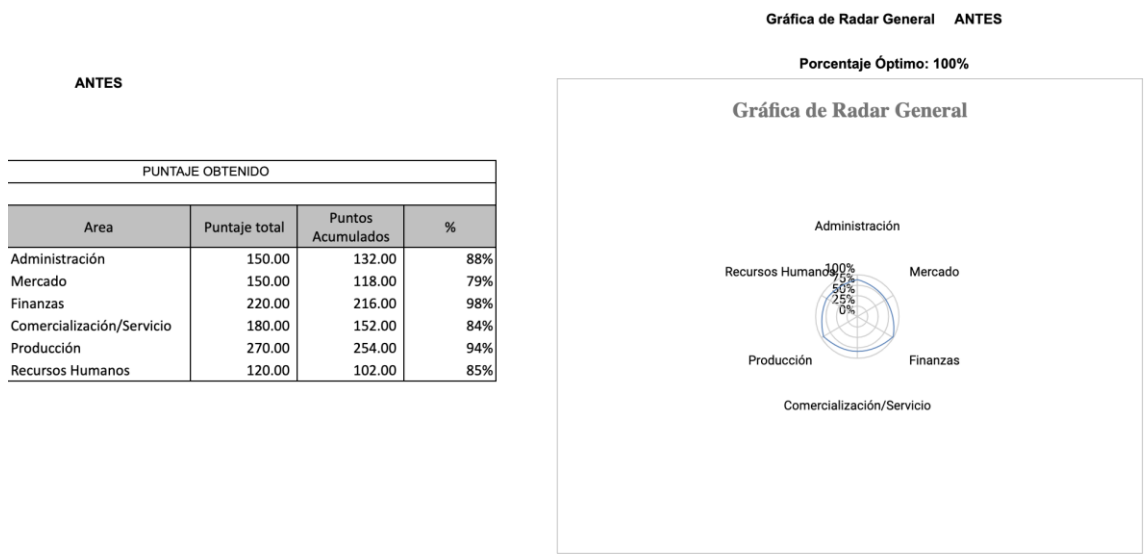
Fuente: Elaboración propia con información proporcionado por Ana Estrada Barrón, Coordinadora de Responsabilidad Social

Gráfica de radar general:

En la siguiente gráfica se muestran las calificaciones que el empresario asignó por área. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

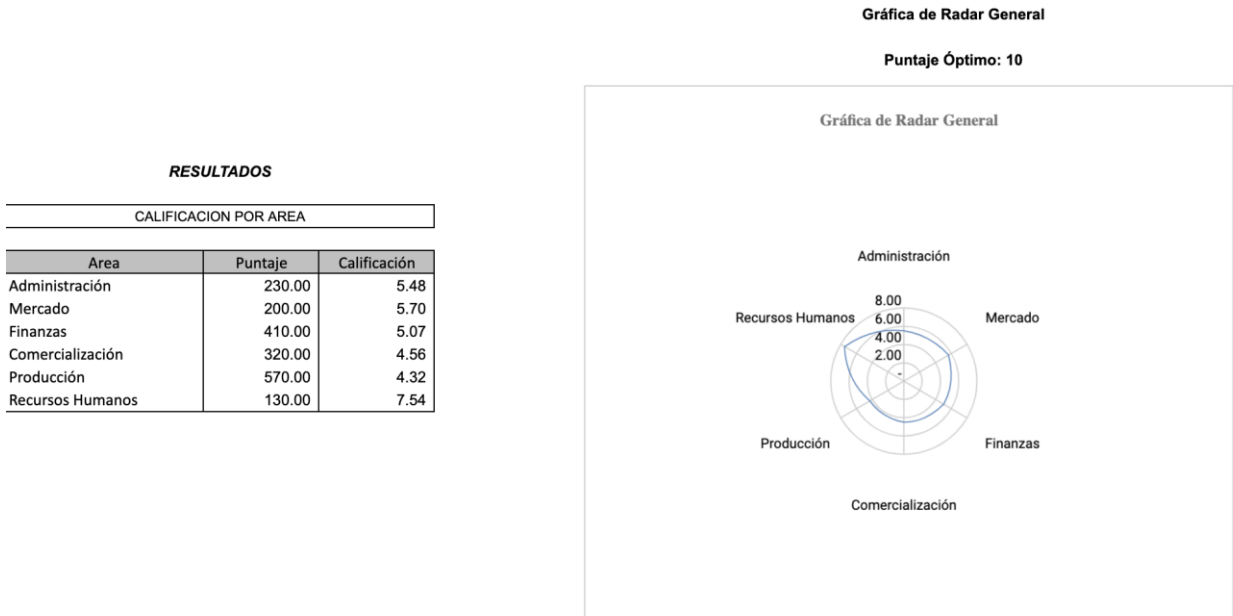
- Dentro del área administrativa el puntaje total es de 150 y la empresa se encuentra en 132 puntos dando como resultado 88%.
- En el área de mercado el puntaje total es de 150 y la empresa obtuvo 118 puntos dando como resultado un 79%.
- En el área de finanzas el puntaje total es de 220 y se obtuvo 216 dando como resultado un 98%.
- En el área de comercialización y servicio el puntaje total es de 180 y se obtuvo 152 dando como resultado un 84%.
- En el área de producción el puntaje total es 270 y se objetivo 254 dando como resultado 94%.
- En el área de recursos humanos el puntaje total es de 120 y se obtuvo 102 dando como resultado un 85%.

Tabla # 8: Gráfica de radar general Antes



Fuente: Elaboración propia con información proporcionado por Ana Estrada Barrón, Coordinadora de Responsabilidad Social

Tabla # 9: Gráfica de radar general- Después



Fuente: Elaboración propia con información proporcionado por Ana Estrada Barrón, Coordinadora de Responsabilidad Social

Radar Específico:

En la siguiente tabla podemos analizar los resultados que se obtuvieron por áreas específicas. Los resultados van de una escala del 0% al 100% dónde el 0 representa una escasez y el 100% representa que está cubierta el área. Si bien podemos ver un equilibrio en el puntaje pero se resalta que existen dos áreas de oportunidad dónde se puede mejorar el conocimiento para estar a la par de las demás áreas. Dichas áreas son: información digital (40%), competencia (70%).

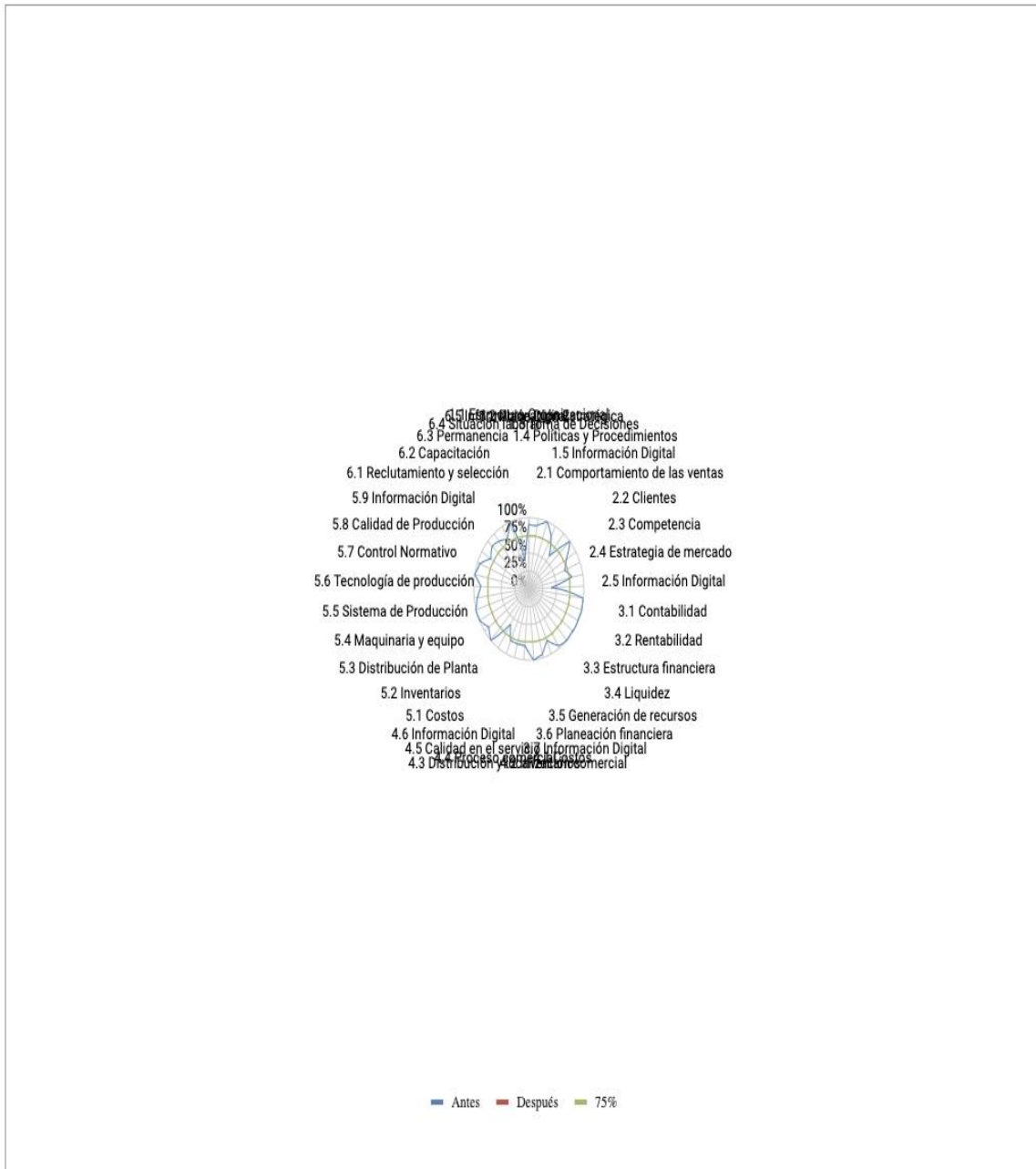
Tabla # 10: Gráfica de radar específico

CALIFICACION POR AREA			
Area	Antes	Después	
1.1 Estructura Organizacional	90%	0%	75%
1.2 Planeación Estratégica	90%	0%	75%
1.3 Toma de Decisiones	100%	0%	75%
1.4 Políticas y Procedimientos	84%	0%	75%
1.5 Información Digital	60%		75%
2.1 Comportamiento de las ventas	100%	0%	75%
2.2 Clientes	80%	0%	75%
2.3 Competencia	70%	0%	75%
2.4 Estrategia de mercado	80%	0%	75%
2.5 Información Digital	40%		75%
3.1 Contabilidad	100%	0%	75%
3.2 Rentabilidad	100%	0%	75%
3.3 Estructura financiera	100%	0%	75%
3.4 Liquidez	100%	0%	75%
3.5 Generación de recursos	100%	0%	75%
3.6 Planeación financiera	97%	0%	75%
3.7 Información Digital	80%		75%
4.1 Costos	95%	0%	75%
4.2 Inventarios	100%	0%	75%
4.3 Distribución y localización comercial	80%	0%	75%
4.4 Proceso comercial	80%	0%	75%
4.5 Calidad en el servicio	80%	0%	75%
4.6 Información Digital	60%		75%
5.1 Costos	100%	0%	75%
5.2 Inventarios	90%	0%	75%
5.3 Distribución de Planta	100%	0%	75%
5.4 Maquinaria y equipo	100%	0%	75%
5.5 Sistema de Producción	93%	0%	75%
5.6 Tecnología de producción	88%	0%	75%
5.7 Control Normativo	100%	0%	75%
5.8 Calidad de Producción	95%	0%	75%
5.9 Información Digital	80%		75%
6.1 Reclutamiento y selección	90%	0%	75%
6.2 Capacitación	87%	0%	75%
6.3 Permanencia	80%	0%	75%
6.4 Situación laboral	100%	0%	75%
6.5 Información Digital	40%	0%	75%

Nombre de la empresa

Gráfica de Radar Específica

Puntaje Óptimo: 100%

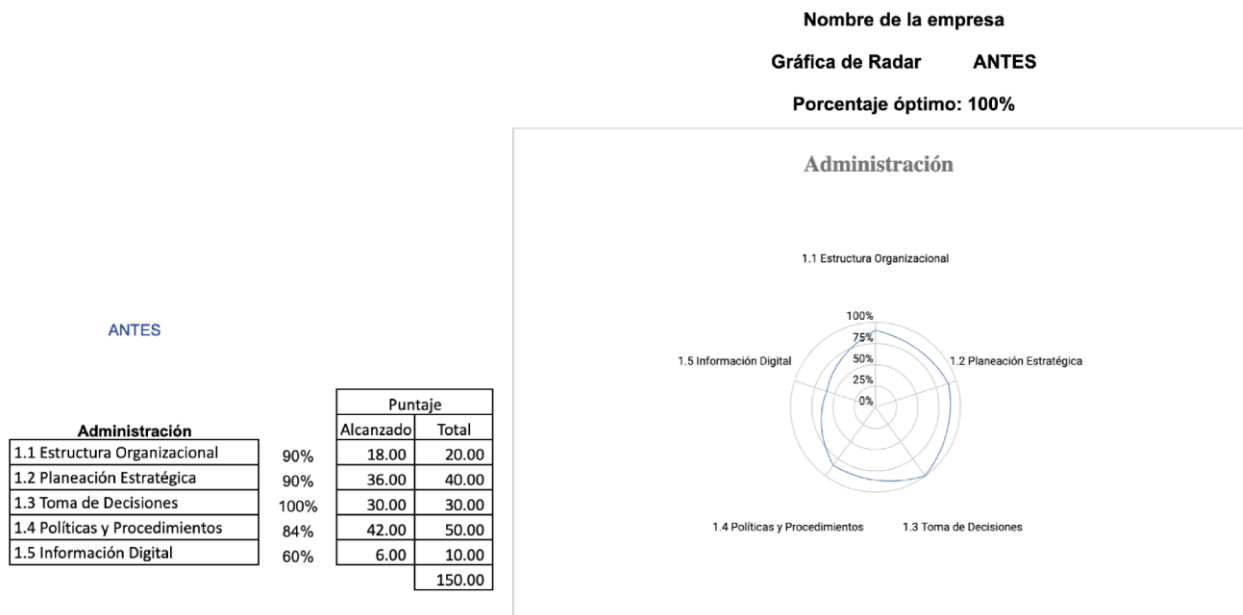


Fuente: Elaboración propia con información proporcionado por Ana Estrada Barrón, Coordinadora de Responsabilidad Social

Radar administrativo:

Interpretación: Dentro del área administrativa la empresa cuenta con una estructura organizacional sólida, dónde la empresa tiene claro lo que son, lo que buscan y lo que quieren. El personal está capacitado y tiene claro los objetivos a seguir para lograr cumplir con todas las metas que la empresa determina. Por otro lado, la toma de decisiones está basada bajo los análisis financieros y la comunicación de la empresa. Si bien lo que hace falta mejorar dentro de esta área es el ámbito digital para efficientizar el trabajo, obtener mejores resultados, conocer el alcance y el desempeño de la empresa. Si bien esto es una oportunidad interna para la empresa analizada para efficientar el proceso y el trabajo.

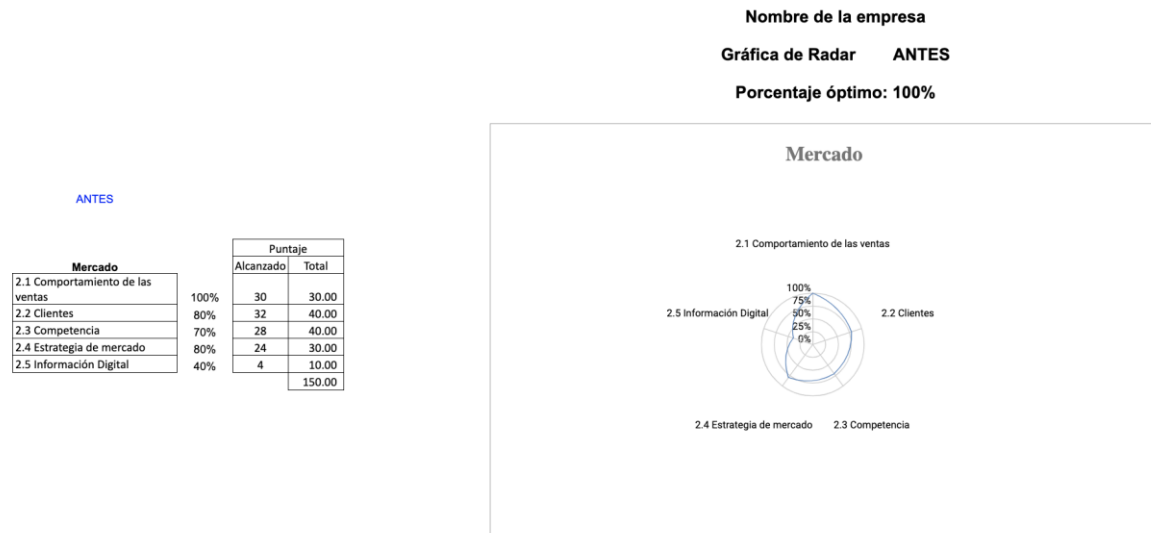
Tabla # 11: Gráfica de radar administrativo



Fuente: Elaboración propia con información proporcionado por Ana Estrada Barrón, Coordinadora de Responsabilidad Social

Radar por mercado:

Tabla # 12: Gráfica de radar por mercado

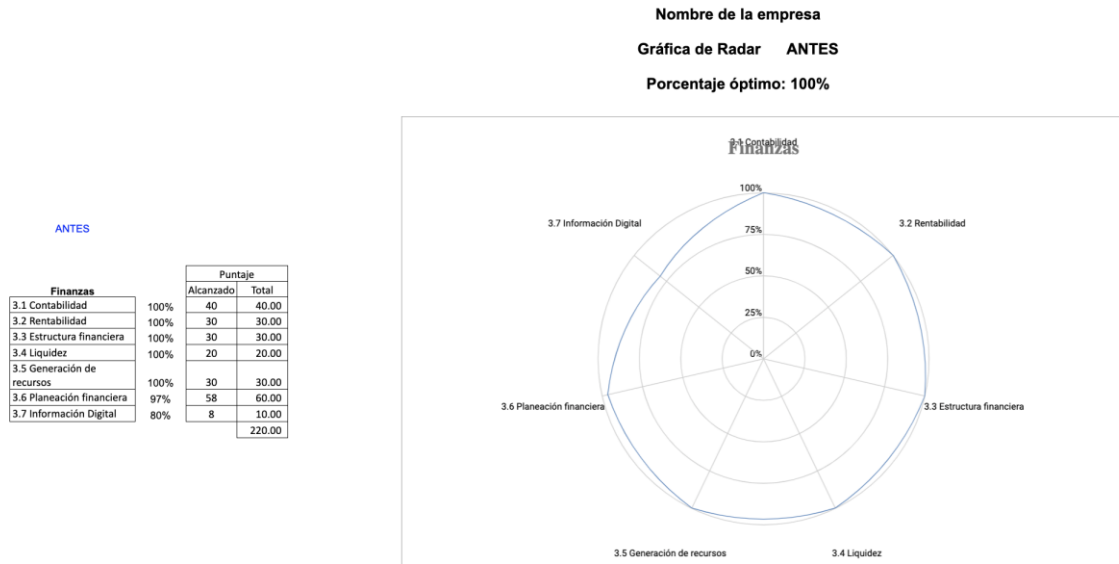


Fuente: Elaboración propia con información proporcionado por Ana Estrada Barrón, Coordinadora de Responsabilidad Social

Interpretación: Dentro del área por mercado se analiza el comportamiento de ventas, los clientes, la competencia y las estrategias de mercado. Se puede observar que la empresa conoce a su competencia en un nivel base así como la estrategia de venta de cada uno de estos. Así mismo no conoce a profundidad quienes son sus clientes y cuáles son sus hábitos de compra por lo que la estrategia de venta en ocasiones puede no estar cumpliendo con todos los requerimientos que busca sus cliente.

Radar financiero:

Tabla # 13: Gráfica de radar financiero

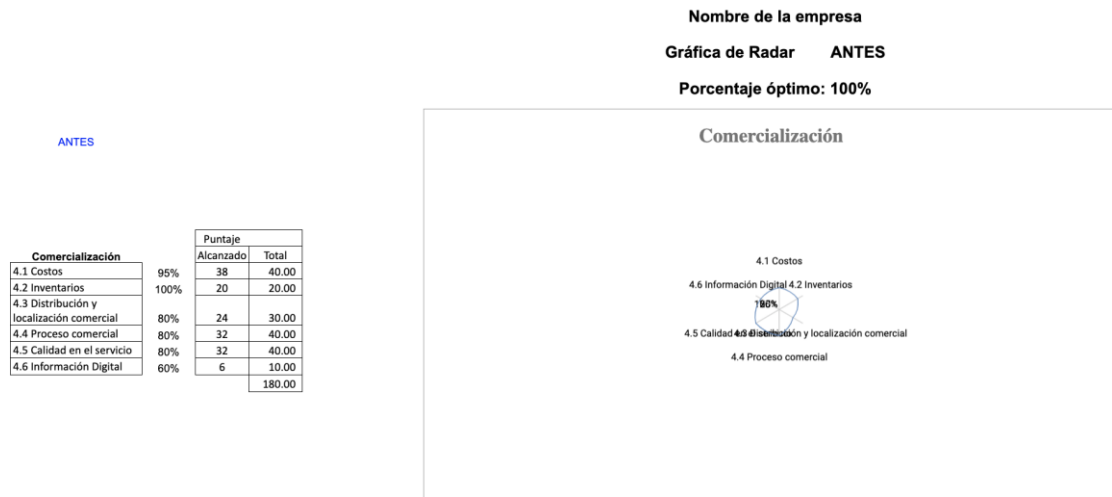


Fuente: Elaboración propia con información proporcionado por Ana Estrada Barrón, Coordinadora de Responsabilidad Social

Interpretación: Dentro del área financiera se analiza la contabilidad, rentabilidad, estructura financiera, liquidez, generación y uso de flujo en efectivo, planeación estratégica e información digital. Se puede observar que la empresa cuenta con una estructura sólida dentro de esta área dejando como área de oportunidad mejorar la planeación financiera y la información digital para estar a la altura de los demás.

Radar comercial:

Tabla # 14: Gráfica de radar comercial

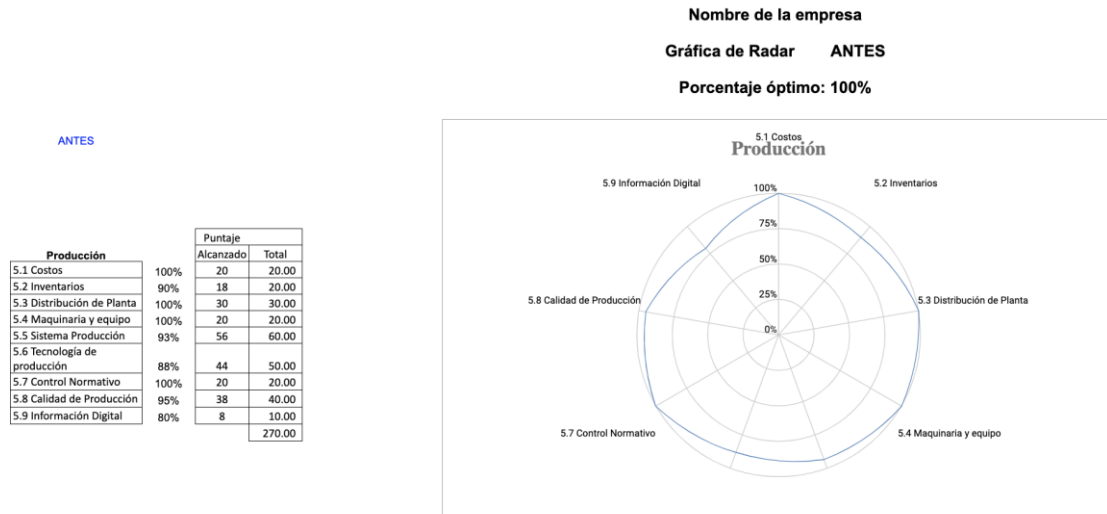


Fuente: Elaboración propia con información proporcionado por Ana Estrada Barrón, Coordinadora de Responsabilidad Social

Interpretación: Dentro del área comercial se analizó los costos, el inventario, la comercialización y distribución comercial, procesos comerciales y la calidad en los servicios. Se analizó que la empresa tiene definido los costos del producto así como el inventario. Sin embargo la empresa tiene áreas de mejora dentro de la distribución y localización comercial, proceso comercial y la calidad en el servicio. Por otro lado, no cuenta con una estructura clara en la información digital para conocer la opinión del mercado para en base a eso poder tomar decisiones sobre la comercialización del producto.

Radar de producción:

Tabla # 15: Gráfica de radar de producción

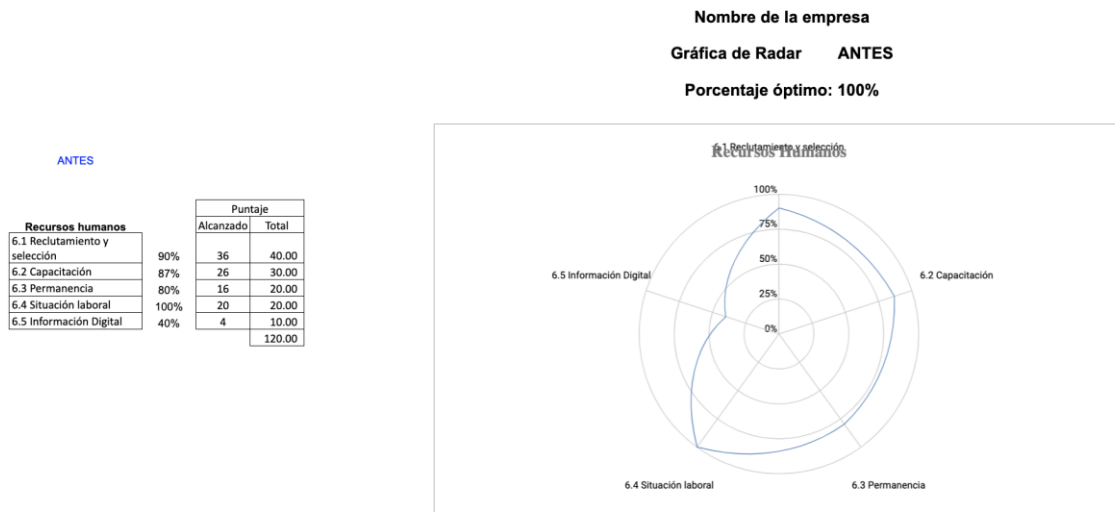


Fuente: Elaboración propia con información proporcionado por Ana Estrada Barrón, Coordinadora de Responsabilidad Social

Interpretación: Dentro del área de producción se analizó los costos, el inventario, la distribución de planta, la maquinaria y equipo, el sistema de producción, el control normativo, la calidad de producción y la información digital. Se observó que el mayor puntaje está dentro de la distribución de plantas, la maquinaria y equipo y el control normativo. Es por esto que se debe reforzar el área de calidad de producción, los inventarios y la información digital. Estableciendo controles de calidad, revisiones de producto, control de inventarios y utilizar la información digital para lograr eficientizar el resultado de estas áreas.

Radar de recursos humanos:

Tabla # 16: Gráfica de radar de recursos humanos



Fuente: Elaboración propia con información proporcionado por Ana Estrada Barrón, Coordinadora de Responsabilidad Social

Interpretación: Dentro del área de recursos humanos se analizó el reclutamiento y selección, capacitaciones, permanencias, situaciones laborales y la información digital. Se observó que el mayor puntaje está dentro de la situación laboral dando como oportunidad el reforzamiento de la capacitación y la permanencia de sus empleados. Tomando en cuenta la importancia de la información digital para mejorar el proceso.

Conclusión general:

Se puede observar que es una empresa bastante completa en todos los ámbitos, que conocen y dominan la mayoría de áreas. Por lo que los resultados obtenidos realmente son muy buenos. Un punto en donde suelen estar bajos y es en casi todas las áreas es en la parte de información digital.

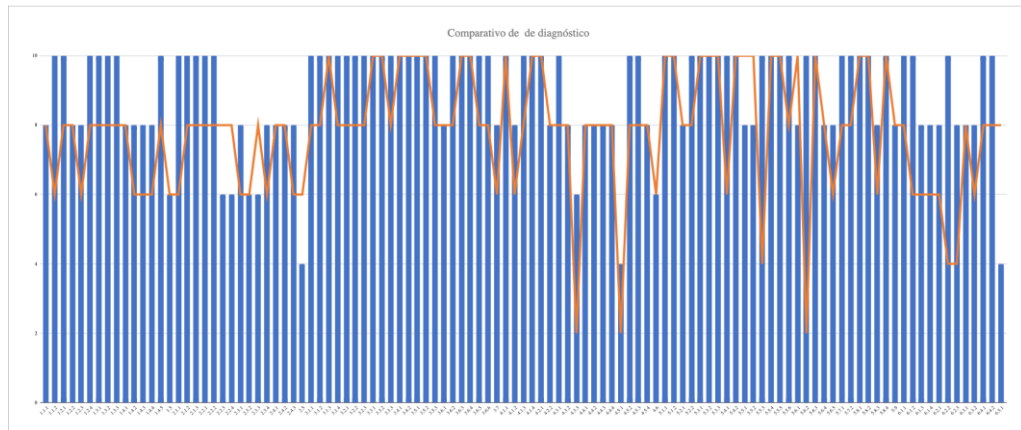
Es algo en lo que durante el semestre se podría enfocar el proyecto para lograr generar una mayor eficiencia en todas las áreas, pero en términos generales la empresa está muy bien posicionada, tienen sus procesos estructurados, y cabe recalcar sus finanzas; este aspecto es fundamental para la toma de decisiones.

Al interpretar todas las áreas la empresa logró una calificación de 8.81 lo cual es muy alto y por lo tanto viable para realizar el proyecto.

Tabla #17: Comparativo de diagnóstico Directivos con Encargados de Área

A petición de la empresa se elaboró el cuestionario de diagnóstico a encargados de cada área, para de esta manera identificar si había diferencias o distintas percepciones en cada apartado.

	Coincidencia	Diferencias extremas	Diferencias	Respuestas director	Respuestas encargado
1. ¿Cuenta con organigrama general de la empresa?	1.1.1	8	8		
2. ¿Cuenta con descripciones y perfiles de puestos por escrito?	1.1.2	10	6		
1. ¿La empresa ha definido su misión visión valores y políticas?	1.2.1	10	8		
2. ¿Son conocidas por todo el personal?	1.2.2	8	8		
3. ¿Tiene objetivos y metas generales y por área?	1.2.3	8	6		
4. ¿Participa el personal directivo en la definición de la planeación?	1.2.4	10	8		
1. ¿El empresario cuenta con experiencia y formación adecuada?	1.3.1	10	8		
2. ¿La toma de decisiones esta basada en un análisis financiero y no financiero?	1.3.2	10	8		
3. ¿Los canales de comunicación existentes facilitan la toma de decisiones?	1.3.3	10	8		
1. ¿Están claramente establecidas las políticas y procedimientos?	1.4.1	8	8		
2. ¿Están escritos y se actualizan ?	1.4.2	8	6		
3. ¿Existen medios para evaluar el desempeño de las áreas de la empresa?	1.4.3	8	6		
4. ¿Cuenta con certificaciones de calidad oficiales o con un sistema de calidad?	1.4.4	8	6		
5. ¿El servicio satisface los requerimientos del cliente?	1.4.5	10	8		
1.5 Información Digital	1.5	6	6		
1. ¿Establece objetivos de ventas?	2.1.1	10	6		
2. ¿Ha tenido incremento real en sus ventas en los últimos 2 años?	2.1.2	10	8		
3. ¿Conoce las causas de las variaciones en ventas?	2.1.3	10	8		
1. ¿Puede definir quien es el cliente?	2.2.1	10	8		
2. ¿Sabe por que prefiere su producto?	2.2.2	10	8		
3. ¿En que medida conoce los hábitos de compra de sus clientes?	2.2.3	6	8		
4. ¿Cuenta la empresa con análisis de compra de sus clientes?	2.2.4	6	8		
1. ¿Sabe quien es su competencia?	2.3.1	8	6		
2. ¿Conoce las estrategias de venta de la competencia? (precio, descuentos, promociones)	2.3.2	6	6		
3. ¿Cuál es la posición de su producto frente a la competencia en cuanto a precio, calidad y servicio?	2.3.3	6	8		
4. ¿Cuenta con canales de distribución efectivos? Mencionarios	2.3.4	8	6		
1. ¿Cuenta la empresa con políticas de ventas?	2.4.1	8	8		
2. ¿Cuenta la empresa con estrategia de ventas?	2.4.2	8	8		
3. ¿Conoce su participación en el mercado?	2.4.3	8	6		
Información digital	2.5	4	6		
1. ¿Prepara estados financieros están disponibles?	3.1.1	10	8		
2. ¿Utiliza los estados financieros para toma de decisiones?	3.1.2	10	8		
3. ¿Cuenta con contador externo?	3.1.3	10	10		
4. ¿Se cuenta con un sistema de información para la definición del costo del producto?	3.1.4	10	8		
1. ¿Generó utilidad neta?	3.2.1	10	8		
2. ¿Conoce su margen de utilidad sobre ventas?	3.2.2	10	8		
3. ¿Conoce su punto de equilibrio?	3.2.3	10	8		
1. ¿Tiene créditos/financiamientos vigentes ?	3.3.1	10	10		
2. ¿Si tiene financiamientos: puede cubrir los intereses con la utilidad antes de impuestos generada?	3.3.2	10	10		
3. ¿Tiene algún problema para pagar sus mensualidades?	3.3.3	10	8		
1. ¿Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de tra	3.4.1	10	10		
2. ¿Cuenta con liquidez para cubrir los compromisos de corto plazo?	3.4.2	10	10		
1. ¿Registra el flujo de efectivo ?	3.5.1	10	10		
2. ¿Cómo pronostica sus necesidades de flujo de efectivo?	3.5.2	10	10		
3. ¿Como lo utiliza para la toma de decisiones?	3.5.3	10	8		
1. ¿Prepara presupuestos?	3.6.1	8	8		
2. ¿Mantiene una cartera sana con sus proveedores?	3.6.2	10	8		
3. ¿Realiza sus cobros a clientes en tiempo y forma?	3.6.3	10	10		
4. ¿Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?	3.6.4	10	10		
5. ¿Cumple con las obligaciones fiscales?	3.6.5	10	8		
6. ¿Cuenta con seguros y fianzas?	3.6.6	10	8		
Información Digital	3.7	8	6		
1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de comercialización?	4.1.1	10	10		
2. ¿Obtiene las mercancías que comercializa facilmente?	4.1.2	8	6		
3. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir las mercancías?	4.1.3	10	8		
4. ¿El precio de venta del producto terminado se basa en un análisis de estructura de costos?	4.1.4	10	10		
1. ¿Cuenta con algún sistema de inventarios?	4.2.1	10	10		
2. ¿Además de la mercancía exhibida, cuenta con almacén de mercancías balanceado?	4.2.2	8	8		
1. ¿Cómo califica la localización comercial del negocio?	4.3.1	10	8		
2. ¿El cliente identifica claramente las líneas de productos?	4.3.2	8	8		
3. ¿Cuenta con sistemas de distribución al cliente?	4.3.3	6	2		
1. ¿Tiene definido y documentado su proceso comercial?	4.4.1	8	8		
2. ¿Cuenta con fuerza de ventas?	4.4.2	8	8		
3. ¿Tiene presupuestos de ventas?	4.4.3	8	8		
4. ¿Los sistemas de los procesos compras y venta están automatizados?	4.4.4	8	8		
1. ¿Utiliza información estadística o encuestas de satisfacción para mejorar la calidad de su servicio?	4.5.1	4	2		
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que debe tener el servicio?	4.5.2	10	8		
3. ¿Se cuida la calidad desde la selección de los proveedores?	4.5.3	10	8		
4. ¿La empresa registra y atiende las quejas de los clientes?	4.5.4	8	8		
Información Digital	4.6	6	6		
1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de producción?	5.1.1	10	10		
2. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir la materia prima?	5.1.2	10	10		
1. ¿Cuenta con algún sistema de control de inventarios?	5.2.1	8	8		
2. ¿Cuenta con almacén de materia prima, producción en proceso y de producto terminado?	5.2.2	10	8		
1. ¿La producción tiene un flujo lógico?	5.3.1	10	10		
2. ¿Se identifican claramente las líneas de producción?	5.3.2	10	10		
3. ¿Cuenta con todos los servicios y la infraestructura necesarios? (Agua, luz, internet)	5.3.3	10	10		
1. ¿Cuenta con mantenimiento preventivo y se aplica?	5.4.1	10	6		
2. ¿Tiene potencial para incrementar el volumen de operación el negocio?	5.4.2	10	10		
1. ¿Cuenta con manuales de operación?	5.5.1	8	10		
2. ¿Cuenta con diagramas de operaciones de proceso y de flujo de materiales?	5.5.2	8	10		
3. ¿El proceso de producción está automatizado?	5.5.3	10	4		
4. ¿Conoce su capacidad instalada?	5.5.4	10	10		
5. ¿Es óptima la relación entre la capacidad utilizada vs capacidad instalada?	5.5.5	10	10		
6. ¿Existe un control sobre desperdicios y mermas?	5.5.6	10	8		
1. ¿La tecnología empleada es adecuada a las actividades de la empresa?	5.6.1	8	10		
2. ¿Cuenta con tecnología propia?	5.6.2	10	2		
3. ¿La tecnología de la empresa corresponde a la empleada por la competencia?	5.6.3	10	10		
4. ¿Cuenta con información sobre nuevos equipos y procesos aplicables a su empresa?	5.6.4	8	8		
5. ¿Cuenta con investigación y desarrollo para productos, procesos y equipo?	5.6.5	8	6		
1. ¿Cuenta con permisos de instituciones correspondientes a su sector?	5.7.1	10	8		
2. ¿Cuenta con equipos y mecanismos para cumplir con la normativa en materia ambiental?	5.7.2	10	8		
1. ¿Es el producto confiable y funcional?	5.8.1	10	10		
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que deben tener las materias primas?	5.8.2	10	10		
3. ¿La empresa registra las fallas que ocurren en las etapas del proceso productivo y toma acciones?	5.8.3	8	6		
4. ¿Toma en cuenta los tiempos de entrega del producto al cliente?	5.8.4	10	6		
Información Digital	5.9	8	8		
1. ¿Existe una política interna en materia de selección y contratación de personal?	6.1.1	10	8		
2. ¿Cuenta con el proceso de convocatoria?	6.1.2	10	6		
3. ¿Cuenta con procesos formales de reclutamiento y selección?	6.1.3	8	6		
4. ¿Cuenta con procesos formales de contratación e inducción?	6.1.4	8	6		
1. ¿Cuenta con mecanismos para identificar las necesidades de capacitación que tiene la empresa?	6.2.1	8	6		
2. ¿Cuenta con un programa de capacitación anual?	6.2.2	10	4		
3. ¿Cuenta con evaluación de resultados de la capacitación?	6.2.3	8	4		
1. ¿La rotación del personal corresponde a los parámetros del sector?	6.3.1	8	8		
2. ¿Se cuenta con un mecanismo para evaluar la posición de la empresa respecto al sector en cuanto	6.3.2	8	6		
1. ¿Se cuenta con mecanismos para evaluar y mejorar el clima laboral?	6.4.1	10	8		
2. ¿Como es la relación con el sindicato?	6.4.2	10	8		
Información digital	6.5.1	4	8		



Fuente: Elaboración propia con información proporcionado por Ana Estrada Barrón, Coordinadora de Responsabilidad Social

A través de esta tabla comparativa se observa que hay unas grandes diferencias en ciertas áreas de la empresa tanto de los directivos, como de parte de los encargados de área. Esta comparación se realizó para ver en qué sección deben de estar al corriente. Por ejemplo, en las descripciones y perfiles de puesto debe haber un mejor conocimiento sobre esto de parte de los encargados, ya que hay una diferencia de 4 puntos. En objetivos de venta dirección tiene un 10 como respuesta y encargados de área tiene 6, como empresa si es importante conocer y estar trabajando sobre el mismo objetivo. En cuanto a los clientes hay diferencia en ambas partes sobre el análisis de compra de clientes, teniendo mayor puntaje los encargados de área. Sobre la posición del producto frente a la competencia, según el cuestionario, el puntaje es más alto por parte de los encargados, se considera que es importante saber donde está ubicado el producto en el mercado y frente a la competencia para implementar estrategias y llevarlo siempre adelante. En donde hubo un puntaje demasiado bajo y coincidiendo fue en la encuesta de satisfacción para mejorar la calidad del servicio, sería muy bueno que lo implementaran para saber en qué área mejorar o destacar más. Los puntajes con más diferencia entre directivos y encargados fue en las siguientes; sistema de distribución al cliente, saber si el proceso de distribución está automatizado, tecnología propia, con el programa de capacitación anual, evaluación de resultados e información digital. De las 109 preguntas encuestadas

hubo muchas en las que hay una coincidencia y en la mayoría hubo una pequeña diferencia entre 1 y 2 puntos.

4P's

Introducción: Las 4P's son un marco importante que ayuda a los profesionales de la mercadotecnia a diseñar y ejecutar una estrategia de marketing efectiva y exitosa. Al considerar cada una de las 4P's, los profesionales pueden asegurarse de que su producto o servicio sea atractivo para el mercado objetivo, se venda a un precio justo, se distribuya adecuadamente y se promueva de manera efectiva.

Tabla #18: 4P's de la competencia y Casa Real Colibrí

Competidor	Casa Real Colibrí
Producto	
Tanto la competencia directa como indirecta cuenta con la misma línea de tequilas, la cual se basa en variedades como Blanco, Reposado y Añejo. Dentro de esta línea, se pueden encontrar variaciones tales como Extra Añejo, Cristalino, Premium, entre otras.	El Tequila Casa Real Colibrí cuenta con 3 productos principales los cuales son tequila: Blanco, Reposado y Añejo.
Precio	
La competencia directa e indirecta maneja precios similares en todas sus presentaciones. El análisis se hizo en base a 3 tipos de tequila como lo son Blanco, Reposado y Añejo; que son los 3 tequilas más elaborados por las empresas. Entre los rangos de precio son: Blanco \$434 a \$660, Reposado \$514 a \$859, Añejo \$687 a \$1,059.	Casa Real Colibrí está dentro del rango de precios que se manejan en el mercado nacional. Tanto la competencia directa e indirecta maneja precios similares.
Plaza	

<p>La competencia directa como indirecta tiene presencia nacional e internacional abriendo mercado para su venta en distintos puntos de venta pero si mayoría en: Supermercados, Tiendas de conveniencia, e-commerce, Página Web, licorerías, entre otras.</p>	<p>Tequila Casa Real Colibrí vende su tequila únicamente fuera de México como en Europa o USA.</p>
<p>Promoción</p>	
<p>Dentro de la promoción / comunicación que brinda la competencia buscan resaltar sus características más importantes que hacen únicos cada tequila. En sus comunicaciones, se destaca el cuidado en la selección de materias primas y la atención al detalle en cada paso del proceso de elaboración del tequila. En general, buscan reflejar el compromiso con la tradición y la autenticidad en la producción de tequila. Dan a conocer su marca por medio de redes sociales, página web, influencers, revistas, exposiciones, alianzas, etc.</p>	<p>Tequila Casa Real Colibrí resalta su compromiso con la calidad, tradición y autenticidad en cada uno de sus procesos y en sus productos. Dentro de su página web se busca dar a conocer los procesos para crear un tequila único de la mejor calidad.</p>

Fuente: Elaboración propia

FODA Simple

El análisis FODA es una herramienta muy útil para crear una estrategia empresarial y conseguir los objetivos que tienes en mente. Ayuda a evaluar lo mejor y lo peor de una empresa para contar con un panorama completo de las decisiones que se deben tomar.

Tabla #19: FODA Simple

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuentan con sus propios campos de agave. 2. Maquilan para otras empresas. 3. Cuentan con acreditación de Empresa Socialmente Responsable. 4. Los productos de la empresa están posicionados en el mercado internacional. 5. Tienen certificaciones. 6. Experiencia en el mercado. 7. Conocimiento de estructura financiera de la empresa. 8. Estrategia de ventas clara en el mercado internacional. 9. Hay un buen flujo de producción. 10. Línea de producción clara. 11. Potencial para incrementar el volumen de producción. 12. Tecnología dentro de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los productos de la empresa no están posicionados en el mercado nacional. 2. Falta de interacción y contenido en redes sociales. 3. No cuentan con una buena página web. 4. Falta de Información digital, como fotografías y publicidad para redes sociales y página web. 5. Desconocimiento de las estrategias de venta de la competencia. 6. Desconocimiento del sistema de distribución al cliente. 7. No conocen la información estadística sobre la calidad de su servicio. 8. Desconocimiento del perfil del cliente en el mercado nacional. 9. No se tienen claros los objetivos de venta en el mercado nacional. 10. No cuentan con venta en línea de sus productos.

Oportunidades	Amenazas
<p>1. Respaldo del Gobierno Estatal para que tenga mayor competitividad.</p> <p>2. Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana.</p> <p>3. Incremento en la tendencia del consumo en tequila y mezcal en todas sus variedades.</p> <p>4. El sector tequilero genera 30 mil empleos en el medio rural y en las fábricas de tequila.</p> <p>5. La agroindustria tequilera es un factor de innegable importancia en Jalisco; y por lo mismo, recibe pleno respaldo del Gobierno Estatal para que tenga mayor competitividad.</p> <p>6. En 2021, Estados Unidos fue el principal destino de exportación de tequila mexicano en el mundo.</p> <p>7. Existe una Norma Oficial Mexicana para la certificación del producto.</p>	<p>1. Baja en ventas debido al aumento de precio, ocasionado por la inflación.</p> <p>2. Inflación a la alza en México.</p> <p>3. Alta competencia en el mercado tequilero.</p> <p>4. Diversidad de residuos que genera la industria.</p> <p>5. Las bebidas alcohólicas son la clasificación de productos con mayor incremento en el IEPS en comparación a los otros grupos clasificados.</p> <p>6. Imitaciones y falsificaciones en la industria tequilera.</p> <p>7. Posibles plagas.</p> <p>8. Inestabilidad del número de toneladas de agave en el mercado.</p> <p>9. Nueva regulación estatal sobre el tratamiento de residuos que genera la industria (SEMADET).</p> <p>10. Escasez de vidrio para el envasado.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.3 Problemática u oportunidad detectada

La empresa analizada quiere ser reconocida a nivel nacional para poder dar a conocer su tequila; ya que actualmente el mercado internacional ya es conocido y domina. Por lo que se quiere conseguir a través de redes sociales, una página web que esté en condiciones y diferentes estrategias que los ayude a crecer.

1.4 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de diseño y marketing, que permita a la empresa “Tequila Casa Real Colibrí” una visibilidad y posicionamiento en el mercado nacional.

1.5 Objetivos específicos

1. Conocer la industria tequilera en la que se desenvuelve la empresa “Tequila Casa Real Colibrí”.
2. Analizar la competencia tanto indirecta como directa en el segmento al que pertenecen.
3. Analizar y conocer las preferencias de los mercados que atiende la empresa “Tequila Casa Real Colibrí”.
4. Proponer la estrategia de comercialización y comunicación de los productos de la empresa “Tequila Casa Real Colibrí”.
5. Identificar y proponer el contenido que debe tener la página web, incluyendo certificaciones.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Es la descripción de cómo se va a desarrollar el proyecto; se requiere mencionar los procedimientos de trabajo, sus herramientas y recursos. Es importante mencionar las metodologías empleadas y los fundamentos de las mismas. Proponer la metodología por objetivos específicos:

Fase 1 “Conocimiento y entendimiento”(1-3):

- Investigar y conocer por medio de fuentes secundarias la industria del tequila.
- Realizar un análisis PESTEL para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre la empresa.
- Análisis de la competencia por medio de Benchmarking. (No perder de vista que es una empresa PYME).
- Análisis del cliente actual y potencial. (Casa Real / Casa Vieja transita a Casa Real Colibrí).

Fase 2 “Diagnóstico”:

- Un análisis FODA simple para realizar una análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa.
- FODA estratégico.
- Modelo de negocio (CANVAS).

Fase 3 “Propuesta de mejora” (4-5):

- Propuesta de marketing.
- Generación de contenidos.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Actividades consideradas:

- Aplicación de las licenciaturas en Mercadotecnia, Finanzas y Diseño.

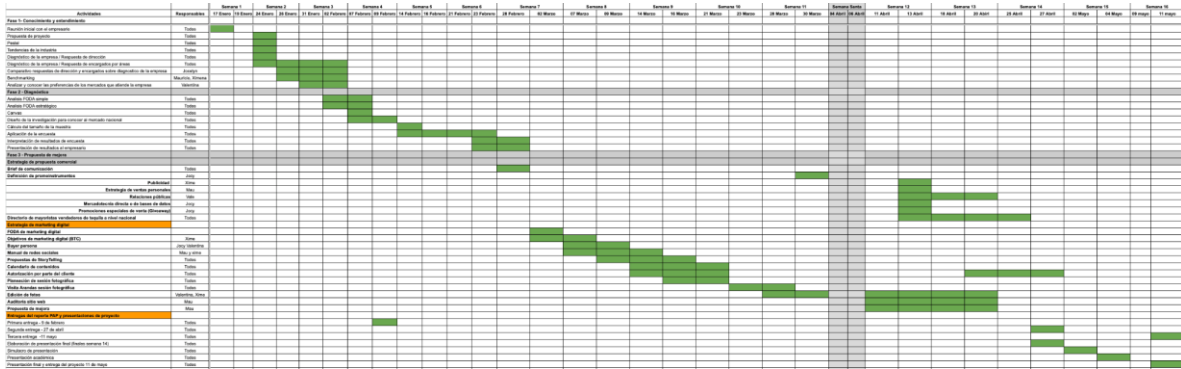
Recursos necesarios:

- Capital humano: Integrantes del equipo y profesores PAP.
- Productos: Degustación de los tipos de tequila que maneja la empresa como Blanco, Reposado y Añejo.
- Tecnológico: Canvas, Ilustrador, Google Space, Photoshop, Premiere, LightRoom, cámaras fotográficas.

- Recursos materiales: Fondos de fotografía, transporte, gasolina, pago de casetas.
- Tiempos: Se agendan reuniones con el empresario y el equipo, para ir mostrando avances.

Fechas previstas:

Tabla # 20: Gráfica de Gantt



Fuente: Elaboración Propia

2.3 Productos y entregables

- ✓ Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- ✓ Presentación final.
- ✓ Análisis completo sobre la metodología que sugiere el equipo.
- ✓ Benchmarking.
- ✓ Análisis FODA simple.
- ✓ Análisis FODA estratégico.
- ✓ Estrategia de marketing y publicidad digital.
- ✓ Estrategia de comunicación en redes sociales.

- ✓ Toma de fotografías y elaboración de videos para estrategia de comunicación digital.
- ✓ Propuesta de rediseño de página web.
- ✓ Estrategia comercial para el lanzamiento de la marca en el mercado nacional.
- ✓ Directorio de mayoristas vendedores de tequila a nivel nacional.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Es la teoría o conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto; referentes teóricos que ayudan a comprender la problemática abordada; los enfoques y conceptos que apoyan la comprensión del problema y su abordaje en la intervención.

Vocabulario industria:

- **Añejamiento:** Acción o efecto de añejar y añejarse; proceso y resultado de hacerse añejo, alterarse con el paso del tiempo.
- **Destilado:** Calentar un cuerpo hasta evaporar su sustancia volátil que, enfriada después, recupera su estado líquido.
- **Agave:** Planta de hojas radicales largas, triangulares, carnosas, terminadas en un fuerte aguijón, y flores amarillentas en ramillete sobre un bohordo central; es originaria de México; se emplea en la fabricación de fibras textiles y en la elaboración de pulque, mezcal y tequila.
- **Prácticas agroindustriales:** son un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas aplicables a la producción, procesamiento y transporte de alimentos, orientadas a asegurar la protección de la higiene, la salud humana y el medio ambiente, mediante métodos ecológicamente seguros, higiénicamente aceptables y económicamente factibles.
- **Bebida espirituosa:** Bebida alcohólica destinada al consumo humano y con un grado alcohólico mínimo de 15 % vol., obtenida bien directamente

de la destilación, maceración o adición de azúcares a las materias primas agrícolas, bien por mezcla de una bebida espirituosa con otras bebidas espirituosas o alcohólicas, y que está sujeta a una normativa específica en lo que respecta a su elaboración y comercialización.

- **Tierras arcillosas coloradas:** son aquellos suelos que presentan cantidades de arcilla en una proporción mayor que el resto de componentes del suelo (limos y arenas).
- **Pluvialidad:** Cantidad de lluvia que cae en un lugar y un período de tiempo determinado.
- **Pudrimiento:** Putrefacción, corrupción.
- **Siniestralidad:** Conjunto de los siniestros sufridos por una persona o cosa.

Vocabulario Técnico:

- **Benchmarking:** Es el proceso de crear, recopilar, comparar y analizar indicadores claves que permitan medir el rendimiento de los procesos y las funciones más importantes dentro de una empresa. Dichos indicadores se conocen como “benchmarks” y sirven como un estándar de éxito empresarial.
Sirve para conocer aspectos positivos y negativos de una empresa; obtener información clave para la toma de decisión; establecer estrategias y metas realistas de acuerdo a la capacidad de la empresa y las circunstancias del entorno.
- **Análisis FODA simple:** es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.
- **Análisis FODA estratégico:** consiste en resumir en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles internos del Centro (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, pues la Estrategia debe lograr el encaje entre sus capacidades internas y su posición competitiva externa.

- **Business Model Canvas:** Es un modelo muy visual con el que podremos ordenar nuestras ideas a la hora de definir cuál será nuestro modelo de negocio. Se trata de un modelo ideal para determinar y crear modelos innovadores con el objetivo de generar valor para los clientes, definiendo y creando modelos de negocio innovadores a través de cuatro grandes áreas (los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica).
- **PESTEL:** El análisis PESTEL identifica los factores del entorno general que afectan a las empresas.

Materias de la carrera que sirven para la elaboración de proyecto

- Mercadotecnia publicitaria.
- Negociaciones.
- Finanzas.
- Mercadotecnia integral.
- Neuromarketing.
- Investigación de mercados cualitativa y cuantitativa.
- Distribución y logística.
- Productos y creación de valor.
- Edición de imágenes.
- Diseño estratégico.
- Representación técnica para el diseño.
- Gestión empresarial.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Fase 1- Conocimiento y entendimiento

1.1 Reunión inicial con el empresario

Al inicio del proyecto se tuvo una reunión para conocer las necesidades y las expectativas del empresario respecto al proyecto. Posteriormente se le hizo una propuesta de proyecto en la cual se trabajaría todo el semestre.

1.2 Propuesta de proyecto

1. Antecedentes

Tequila Real es una destilería y tequilera fundada en 1997, es una compañía familiar con una amplia experiencia en la creación de excepcionales tequilas. Está localizada en la ciudad de Arandas, en la región de los Altos Sur del estado de Jalisco, una zona tequilera que durante los últimos años se ha convertido en la región principal de producción de Tequila Agave Azul Tequilana Weber. Cuentan con sus propios campos donde maduran el agave por medio de la tierra, el clima y la altitud ideal para lograr una jima de primera calidad y así, proveer la mejor materia prima a los tequilas.

La empresa Grupo Tequilero México ha crecido de una manera impresionante en los últimos años. Cada año ha roto récords de producción y de consumo de tequila a nivel mundial. En su caso, tienen la empresa comercializadora, Grupo Tequilero México y la empresa agropecuaria, AGROASA, AgroServicios Arandas Internacional, que cuenta con sus propios campos de agave, dándoles un plus contra otras tequileras. Así pues, tienen una marca propia que es Tequila Casa Real, su tequila premium: blanco, reposado y añejo, y están por sacar el extra añejo. También maquilan para aquellos interesados en tener su propia marca de tequila.

Durante muchos años, su marca se llamó Casa Real y por temas de uso de nombre, en España no se podía utilizar. En su momento, decidieron renombrarlo a Casa Vieja para ese lugar. Alrededor de hace un año, se decidió que la marca se llamará Casa Real Colibrí, marca con la que trabajan hoy en día. Con todo este movimiento, toda su publicidad, fotografía y etiquetas tuvo que cambiar. Actualmente, tienen una página web que les funciona bien, pero quisieran mejorar con contenido nuevo.

Casa Real Colibrí no se vende aquí, su giro es eminentemente de exportación. En países como: Rusia, Portugal, España, Alemania y Estado Unidos, a su vez, cuentan con una distribuidora en Asia y tienen planeado incursionar en Latino América en un futuro. Su manera de llegar a los clientes es a través de boca en boca, mediante buenos contactos y gusto por su excepcional tequila. Así pues,

hay muy pocas tequilas en Jalisco que tienen la acreditación de empresa socialmente responsable, con la cual ellos cuentan.

Ana Estrada Barrón es la coordinadora de Responsabilidad Social encargada de hacer que la empresa sea socialmente responsable. Esto se logra por medio de su trabajo y asegurándose que la empresa tenga:

- Una calidad de vida laboral.
- Ética.
- Promoción ética y consumo responsable.
- Cuidando los procesos para que sean amigables con el medio ambiente.
- Creando una vinculación con la comunidad.
- Convenios de Secretaría de Igualdad sustantiva para impulsar políticas de inclusión, no discriminación e igualdad de género.

Materiales que utilizan para la fabricación de sus productos:

- Agaves.

Los siguientes productos son una muestra de sus amplias posibilidades de fabricación:

- Tequila Blanco.
- Tequila Reposado.
- Tequila Añejo.
- Tequila Extra Añejo (próximamente).

2. Objetivo del proyecto

Desarrollar una estrategia de diseño y marketing, que permita a la empresa “Tequila Casa Real Colibrí” una visibilidad y posicionamiento en el mercado internacional.

3. Objetivos Específicos

1. Conocer la industria tequilera en la que se desenvuelve la empresa Tequila Casa Real Colibrí.
2. Analizar la competencia tanto indirecta como directa en el segmento al que pertenecen.
3. Analizar y conocer las preferencias de los mercados que atiende la empresa “ Tequila Casa Real Colibrí”.
4. Proponer la estrategia de comercialización y comunicación de los productos de la empresa “Tequila Casa Real Colibrí”.
5. Identificar y proponer el contenido que debe tener la página web, desde contenido y certificaciones.

4. Metodología

- Fase 1 “Conocimiento y entendimiento”(1-3):
 - Investigar y conocer por medio de fuentes secundarias la industria del tequila.
 - Realizar un análisis PESTEL para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre la empresa.
 - Análisis de la competencia por medio de Benchmarking. (No perder de vista que es una empresa PYME).
 - Análisis del cliente actual y potencial. (Casa Real / Casa Vieja transita a Casa Real Colibrí).
- Fase 2 “Diagnóstico”:
 - Un análisis FODA simple para realizar una análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa.
 - FODA estratégico.
 - Modelo de negocio (CANVAS).
- Fase 3 “Propuesta de mejora” (4-5):
 - Propuesta de marketing.
 - Generación de contenidos.

- ✓ Estrategia de comunicación en redes sociales.
- ✓ Toma de fotografías y elaboración de videos para estrategia de comunicación digital.
- ✓ Propuesta de rediseño de página web.
- ✓ Estrategia comercial para el lanzamiento de la marca en el mercado nacional.
- ✓ Directorio de mayoristas vendedores de tequila a nivel nacional.

1.3 PESTEL

Se realizó el análisis pestel para identificar los factores del entorno general de la empresa analizada. Teniendo el conocimiento de aquellos elementos externos que son de importancia para la empresa que ayuden definir estrategias para el camino que debe de tomar la empresa. Se encuentra en el capítulo 1 del presente documento.

1.4 Tendencias de la industria

Se realizó un análisis de la industria para conocer mejor en el sector en el que se desarrolla la empresa, el análisis completo se encuentra en el capítulo 1, del presente documento.

1.5 Diagnóstico de la empresa / Respuesta de dirección

Para realizar el diagnóstico de la empresa se le hizo a la empresa un cuestionario de instrumentos de diagnóstico por áreas, todo esto para conocer en qué nivel está ubicada la empresa, con la función de saber cómo opera en la actualidad y como resultado obtener fortalezas y debilidades dentro de los procesos internos. El instrumento de diagnóstico por área se encuentra en el capítulo 1, del presente documento.

1.6 Diagnóstico de la empresa / Respuesta de encargados por áreas

Después de que la empresa contestó el cuestionario de instrumentos de diagnóstico por áreas, se solicitó a cada encargado de área que contestara el mismo cuestionario. De esta manera, se obtuvo una visión más precisa y detallada de la respuesta general de la empresa, así como de la respuesta por área. Esta comparación permitió identificar las fortalezas y debilidades en cada una de las áreas y en el funcionamiento general de la empresa. Además, este enfoque también permitió obtener una perspectiva más amplia de la situación de la empresa y tomar decisiones informadas para mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos internos.

Imagen #2: Respuesta de encargados por áreas

1. ADMINISTRACIÓN

1.1 Estructura Organizacional

CUESTIONARIO 2

- | | | |
|---|-------|---|
| 1. ¿Cuenta con organigrama general de la empresa? | 1.1.1 | 8 |
| 2. ¿Cuenta con descripciones y perfiles de puestos por escrito? | 1.1.2 | 6 |

1.2 Planeación Estratégica

- | | | |
|--|-------|---|
| 1. ¿La empresa ha definido su misión vision valores y politicas? | 1.2.1 | 8 |
| 2. ¿Son conocidas por todo el personal? | 1.2.2 | 8 |
| 3. ¿Tiene objetivos y metas generales y por área? | 1.2.3 | 6 |
| 4. ¿Participa el personal directivo en la definición de la planeación? | 1.2.4 | 8 |

1.3 Toma de Decisiones

- | | | |
|--|-------|---|
| 1. ¿El empresario cuenta con experiencia y formación adecuada? | 1.3.1 | 8 |
| 2. ¿La toma de decisiones esta basada en un análisis financiero y no financiero? | 1.3.2 | 8 |
| 3. ¿Los canales de comunicación existentes facilitan la toma de decisiones? | 1.3.3 | 8 |

1.4 Políticas y Procedimientos

- | | | |
|--|-------|---|
| 1. ¿Están claramente establecidas las políticas y procedimientos? | 1.4.1 | 8 |
| 2. ¿Están escritos y se actualizan ? | 1.4.2 | 6 |
| 3. ¿Existen medios para evaluar el desempeño de las áreas de la empresa? | 1.4.3 | 6 |
| 4. ¿Cuenta con certificaciones de calidad oficiales o con un sistema de calidad? | 1.4.4 | 6 |
| 5. ¿El servicio satisface los requerimientos del cliente? | 1.4.5 | 8 |

1.5 Información Digital

- | | |
|-----|---|
| 1.5 | 6 |
|-----|---|

2. MERCADO

2.1 Comportamiento de las ventas

- | | | |
|--|-------|---|
| 1. ¿Establece objetivos de ventas? | 2.1.1 | 6 |
| 2. ¿Ha tenido incremento real en sus ventas en los últimos 2 años? | 2.1.2 | 8 |
| 3. ¿Conoce las causas de las variaciones en ventas? | 2.1.3 | 8 |

2.2 Clientes

- | | | |
|---|-------|---|
| 1. ¿Puede definir quien es el cliente? | 2.2.1 | 8 |
| 2. ¿Sabe por que prefiere su producto? | 2.2.2 | 8 |
| 3. ¿En qué medida conoce los hábitos de compra de sus clientes? | 2.2.3 | 8 |
| 4. ¿Cuenta la empresa con análisis de compra de sus clientes? | 2.2.4 | 8 |

2.3 Competencia		
1. ¿Sabe quien es su competencia?	2.3.1	6
2. ¿Conoce las estrategias de venta de la competencia? (precio, descuentos, pro	2.3.2	6
3. ¿Cuál es la posición de su producto frente a la competencia en cuanto a preci	2.3.3	8
4. ¿Cuenta con canales de dstribucion efectivos? Mencionarlos	2.3.4	6
2.4 Estrategia de mercado		
1. ¿Cuenta la empresa con políticas de ventas?	2.4.1	8
2. ¿Cuenta la empresa con estrategia de ventas?	2.4.2	8
3. ¿Conoce su participación en el mercado?	2.4.3	6
2.5 Información Digital	2.5	6
3. FINANZAS		
3.1 Contabilidad		
1. ¿Prepara estados financieros están disponibles?	3.1.1	8
2. ¿Utiliza los estados financieros para toma de decisiones?	3.1.2	8
3. ¿Cuenta con contador externo?	3.1.3	10
4. ¿Se cuenta con un sistema de información para la definición del costo del pro	3.1.4	8
3.2 Rentabilidad		
1. ¿Generó utilidad neta?	3.2.1	8
2. ¿Conoce su margen de utilidad sobre ventas?	3.2.2	8
3. ¿Conoce su punto de equilibrio?	3.2.3	8
3.3 Estructura financiera		
1.¿Tiene créditos/financiamientos vigentes ?	3.3.1	10
2. ¿Si tiene financiamientos: puede cubrir los intereses con la utilidad antes de i	3.3.2	10
3. ¿Tiene algún problema para pagar sus mensualidades?	3.3.3	8
3.4 Liquidez		
1. ¿Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesic	3.4.1	10
2. ¿Cuenta con liquidez para cubrir los compromisos de corto plazo?	3.4.2	10
3.5 Generación y uso del flujo de efectivo		
1. ¿Registra el flujo de efectivo ?	3.5.1	10
2. ¿Cómo pronostica sus necesidades de flujo de efectivo?	3.5.2	10

3. ¿Como lo utiliza para la toma de decisiones?	3.5.3	8
3.6 Planeación financiera		
1. ¿Prepara presupuestos?	3.6.1	8
2. ¿Mantiene una cartera sana con sus proveedores?	3.6.2	8
3. ¿Realiza sus cobros a clientes en tiempo y forma?	3.6.3	10
4. ¿Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?	3.6.4	10
5. ¿Cumple con las obligaciones fiscales?	3.6.5	8
6. ¿Cuenta con seguros y fianzas?	3.6.6	8
3.7 Información Digital	3.7	6
4. COMERCIALIZACION/SERVICIO		
4.1 Costos		
1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de comercialización?	4.1.1	10
2. ¿Obtiene las mercancías que comercializa fácilmente?	4.1.2	6
3. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir las mercancías?	4.1.3	8
4. ¿El precio de venta del producto terminado se basa en un análisis de estructu	4.1.4	10
4.2 Inventarios		
1. ¿Cuenta con algún sistema de inventarios?	4.2.1	10
2. ¿Además de la mercancía exhibida, cuenta con almacén de mercancías balan	4.2.2	8
4.3 Distribución y localización comercial		
1. ¿Cómo califica la localización comercial del negocio?	4.3.1	8
2. ¿ El cliente identifica claramente las líneas de productos?	4.3.2	8
3. ¿Cuenta con sistemas de distribución al cliente?	4.3.3	2
4.4 Proceso Comercial		
1. ¿Tiene definido y documentado su proceso comercial?	4.4.1	8
2. ¿Cuenta con fuerza de ventas?	4.4.2	8
3. ¿Tiene presupuestos de ventas?	4.4.3	8
4. ¿Los sistemas de los procesos compras y venta están automatizados?	4.4.4	8
4.5 Calidad en el servicio		
1. ¿Utiliza información estadística o encuestas de satisfacción para mejorar la ca	4.5.1	2
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que debe tener el ser	4.5.2	8
3. ¿Se cuida la calidad desde la selección de los proveedores?	4.5.3	8

4. ¿La empresa registra y atiende las quejas de los clientes?	4.5.4	8
4.6 Información Digital	4.6	6
5. PRODUCCIÓN		
5.1 Costos		
1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de producción?	5.1.1	10
2. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir la materia prima?	5.1.2	10
5.2 Inventarios		
1. ¿Cuenta con algún sistema de control de inventarios?	5.2.1	8
2. ¿Cuenta con almacén de materia prima, producción en proceso y de productos terminados?	5.2.2	8
5.3 Distribución de la planta		
1. ¿La producción tiene un flujo lógico?	5.3.1	10
2. ¿Se identifican claramente las líneas de producción?	5.3.2	10
3. ¿Cuenta con todos los servicios y la infraestructura necesarios? (Agua, luz, internet, etc.)	5.3.3	10
5.4 Maquinaria y equipo		
1. ¿Cuenta con mantenimiento preventivo y se aplica?	5.4.1	6
2. ¿Tiene potencial para incrementar el volumen de operación el negocio?	5.4.2	10
5.5 Sistema de producción		
1. ¿Cuenta con manuales de operación?	5.5.1	10
2. ¿Cuenta con diagramas de operaciones de proceso y de flujo de materiales?	5.5.2	10
3. ¿El proceso de producción está automatizado?	5.5.3	4
4. ¿Conoce su capacidad instalada?	5.5.4	10
5. ¿Es óptima la relación entre la capacidad utilizada vs capacidad instalada?	5.5.5	10
6. ¿Existe un control sobre desperdicios y mermas?	5.5.6	8
5.6 Tecnología de producción		
1. ¿La tecnología empleada es adecuada a las actividades de la empresa?	5.6.1	10
2. ¿Cuenta con tecnología propia?	5.6.2	2
3. ¿La tecnología de la empresa corresponde a la empleada por la competencia?	5.6.3	10
4. ¿Cuenta con información sobre nuevos equipos y procesos aplicables a su empresa?	5.6.4	8
5. ¿Cuenta con investigación y desarrollo para productos, procesos y equipo?	5.6.5	6

5.7 Control Normativo / Control Ambiental		
1. ¿Cuenta con permisos de instituciones correspondientes a su sector?	5.7.1	8
2. ¿Cuenta con equipos y mecanismos para cumplir con la normativa en materia	5.7.2	8
5.8 Calidad de Producción		
1. ¿Es el producto confiable y funcional?	5.8.1	10
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que deben tener las	5.8.2	10
3. ¿La empresa registra las fallas que ocurren en las etapas del proceso produc	5.8.3	6
4. ¿Toma en cuenta los tiempos de entrega del producto al cliente?	5.8.4	10
5.9 Información Digital	5.9	8
6. RECURSOS HUMANOS		
6.1 Reclutamiento y selección		
1. ¿Existe una política interna en materia de selección y contratación de person	6.1.1	8
2. ¿Cuenta con el proceso de convocatoria?	6.1.2	6
3. ¿Cuenta con procesos formales de reclutamiento y selección?	6.1.3	6
4. ¿Cuenta con procesos formales de contratación e inducción?	6.1.4	6
6.2 Capacitación		
1. ¿Cuenta con mecanismos para identificar las necesidades de capacitación qu	6.2.1	6
2. ¿Cuenta con un programa de capacitación anual?	6.2.2	4
3. ¿Cuenta con evaluación de resultados de la capacitación?	6.2.3	4
6.3 Permanencia		
1. ¿La rotación del personal corresponde a los parámetros del sector?	6.3.1	8
2. ¿Se cuenta con un mecanismo para evaluar la posición de la empresa respect	6.3.2	6
6.4 Situación laboral		
1. ¿Se cuenta con mecanismos para evaluar y mejorar el clima laboral?	6.4.1	8
2. ¿Como es la relación con el sindicato?	6.4.2	8
6.5 Información Digital	6.5.1	8

1.7 Comparativo respuestas de dirección y encargados sobre diagnóstico de la empresa

Con el objetivo de llevar a cabo un diagnóstico exhaustivo de la empresa, se implementó un cuestionario de instrumentos de diagnóstico por áreas. Esta herramienta permitió evaluar el desempeño y ubicación de la empresa en

relación a cada una de las áreas evaluadas. El principal objetivo era determinar el nivel de funcionamiento actual de la empresa y obtener información detallada sobre las fortalezas y debilidades presentes en los procesos internos, es por eso que se hizo esta comparación de resultados, para detectar las diferencias entre la percepción de directivos y encargados de área, la gráfica de comparación se encuentra en el capítulo 1.2 del presente documento .

El cuestionario de diagnóstico por área se encuentra detallado en el capítulo 1 del presente documento, donde se describe que una vez obtenido el cuestionario respondido por la empresa, se procedió a solicitar que cada área contestara el cuestionario individualmente. De esta manera se logró obtener una visión más precisa y detallada de la respuesta que cada área tenía en relación al desempeño general de la empresa.

1.8 Benchmarking (Anexo 2)

Introducción: El benchmarking que se realizó fue en base a la competencia directa e indirecta y se evaluaron diferentes factores tanto estrategias comerciales como las 4P's.

Un benchmarking consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias.

Tabla # 22: Tabla de competencias directas e indirectas analizadas

Competencia	
Directa	Indirecta
Patrón	Don Julio
7 Leguas	Herradura
Centinela	

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 23: Tabla de factores a evaluar

Factores a evaluar	
Estrategias comerciales o 4 P	MKT Digital
Nombre de la la Casa Tequilera	Nombre de la la Casa Tequilera
Nombre del Tequila	Nombre del Tequila
Competencia directa o indirecta	Competencia directa o indirecta
Logo	Logo
Clasificación del Tequila	Análisis del sitio web:
Productos complementarios	Link del sitio web
Empaque / foto del producto	Secciones que maneja en la página web
Precio	Es un sitio amigable para el consumidor
Promociones especiales	Carro de compra
Puntos de venta	Atención al cliente
Presencia de marca o alcance de marca	Certificaciones
Medios de comunicación o publicidad	Análisis de redes sociales:
Público objetivo	Cuales redes utilizan
Presencia a nivel nacional o internacional	Cuantos seguidores tienen
	Frecuencia de publicación
	Comentarios de clientes
	Tono de comunicación
	Calidad de contenido
	Tipo de contenido
	Responsabilidad Social

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 24: Tabla de análisis 4P's

Producto de la Casa Tequila	Nombre del Tequila	Compañía dueña o fabricante	Logo	Características del Tequila	Producción y comercialización	Análisis de Competencia		Precio	Promociones especiales	Punto de venta	Presencia de marcas o marcas de	Redes de comunicación y presencia	Público objetivo
						Presencia de marcas de competencia	Empresas asociadas						
Grupo Tequilero México, S.A. de C.V	Casa Real Cabel			Blanco, Reposado, Extra Añejo	-		Branco 750ml \$470, Reposado 750ml \$500	Tequila Casa Real Cabel realice un convenio con cadabeca, bodega y subterráneo	Expendio de bebidas a nivel nacional	Presencia Casa de México USA, España, Alemania, Rusia	Facebook, Instagram y página web	Jóvenes y adultos	
Destilería Hernández Casa Tequila Patrón	Tequila Patrón	Directa		Blanco, Reposado, Añejo, Patrón, Extra Añejo, Reserva	Tequila Patrón Silver con café		Branco \$850, Reposado \$850, Añejo \$999	Tequila Patrón realice su comercialización mediante 3 canales de distribución: canales, restaurantes y canales de venta de bebidas.	Eliper mercados, Tandas de comensales, E-commerce, Licencias	Presencia internacional: USA, China, Brasil, México, entre otros	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest y Page web	Jóvenes y adultos	
Tequila Bode Legados S.A. de C.V	7 Legados	Directa		Reposado, Añejo, Blanco	-		Branco \$420, Reposado \$370, Añejo \$1,050	La distribución que ofrece la marca es en el extranjero y canales, refuerza su presencia en el mercado con una gama de tequila de primera categoría.	Eliper mercados, Tandas de comensales, E-commerce, Licencias	México local e internacional venta principalmente a USA, Canadá y otros en México	Facebook, Instagram y Page web	Jóvenes y adultos	
Gran Casa Centinela	Tequila Centinela	Directa		Branco, Reposado, Añejo, 3 años Añejo, Extra Añejo (Reserva)	-		Branco \$424, Reposado \$314, Añejo \$587	Tequila Centinela es calidad y apasionado, elaborado en un pequeño lote en la región de la sierra de la producción de tequila.	Eliper mercados, Tandas de comensales, E-commerce, Licencias	México Internacional: Nicaragua, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Francia, España, Alemania y México	Facebook, Instagram y Page web	Jóvenes	
La primavera	Don Julio	Indirecta		Branco, Reposado, Añejo, Añejo 1840, 1842, 1844, 1846, 1848, 1850, 1852, 1854, 1856, 1858, 1860, 1862, 1864, 1866, 1868, 1870, 1872, 1874, 1876, 1878, 1880, 1882, 1884, 1886, 1888, 1890, 1892, 1894, 1896, 1898, 1900, 1902, 1904, 1906, 1908, 1910, 1912, 1914, 1916, 1918, 1920, 1922, 1924, 1926, 1928, 1930, 1932, 1934, 1936, 1938, 1940, 1942, 1944, 1946, 1948, 1950, 1952, 1954, 1956, 1958, 1960, 1962, 1964, 1966, 1968, 1970, 1972, 1974, 1976, 1978, 1980, 1982, 1984, 1986, 1988, 1990, 1992, 1994, 1996, 1998, 2000, 2002, 2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018, 2020, 2022, 2024, 2026, 2028, 2030, 2032, 2034, 2036, 2038, 2040, 2042, 2044, 2046, 2048, 2050, 2052, 2054, 2056, 2058, 2060, 2062, 2064, 2066, 2068, 2070, 2072, 2074, 2076, 2078, 2080, 2082, 2084, 2086, 2088, 2090, 2092, 2094, 2096, 2098, 2100, 2102, 2104, 2106, 2108, 2110, 2112, 2114, 2116, 2118, 2120, 2122, 2124, 2126, 2128, 2130, 2132, 2134, 2136, 2138, 2140, 2142, 2144, 2146, 2148, 2150, 2152, 2154, 2156, 2158, 2160, 2162, 2164, 2166, 2168, 2170, 2172, 2174, 2176, 2178, 2180, 2182, 2184, 2186, 2188, 2190, 2192, 2194, 2196, 2198, 2200, 2202, 2204, 2206, 2208, 2210, 2212, 2214, 2216, 2218, 2220, 2222, 2224, 2226, 2228, 2230, 2232, 2234, 2236, 2238, 2240, 2242, 2244, 2246, 2248, 2250, 2252, 2254, 2256, 2258, 2260, 2262, 2264, 2266, 2268, 2270, 2272, 2274, 2276, 2278, 2280, 2282, 2284, 2286, 2288, 2290, 2292, 2294, 2296, 2298, 2300, 2302, 2304, 2306, 2308, 2310, 2312, 2314, 2316, 2318, 2320, 2322, 2324, 2326, 2328, 2330, 2332, 2334, 2336, 2338, 2340, 2342, 2344, 2346, 2348, 2350, 2352, 2354, 2356, 2358, 2360, 2362, 2364, 2366, 2368, 2370, 2372, 2374, 2376, 2378, 2380, 2382, 2384, 2386, 2388, 2390, 2392, 2394, 2396, 2398, 2400, 2402, 2404, 2406, 2408, 2410, 2412, 2414, 2416, 2418, 2420, 2422, 2424, 2426, 2428, 2430, 2432, 2434, 2436, 2438, 2440, 2442, 2444, 2446, 2448, 2450, 2452, 2454, 2456, 2458, 2460, 2462, 2464, 2466, 2468, 2470, 2472, 2474, 2476, 2478, 2480, 2482, 2484, 2486, 2488, 2490, 2492, 2494, 2496, 2498, 2500, 2502, 2504, 2506, 2508, 2510, 2512, 2514, 2516, 2518, 2520, 2522, 2524, 2526, 2528, 2530, 2532, 2534, 2536, 2538, 2540, 2542, 2544, 2546, 2548, 2550, 2552, 2554, 2556, 2558, 2560, 2562, 2564, 2566, 2568, 2570, 2572, 2574, 2576, 2578, 2580, 2582, 2584, 2586, 2588, 2590, 2592, 2594, 2596, 2598, 2600, 2602, 2604, 2606, 2608, 2610, 2612, 2614, 2616, 2618, 2620, 2622, 2624, 2626, 2628, 2630, 2632, 2634, 2636, 2638, 2640, 2642, 2644, 2646, 2648, 2650, 2652, 2654, 2656, 2658, 2660, 2662, 2664, 2666, 2668, 2670, 2672, 2674, 2676, 2678, 2680, 2682, 2684, 2686, 2688, 2690, 2692, 2694, 2696, 2698, 2700, 2702, 2704, 2706, 2708, 2710, 2712, 2714, 2716, 2718, 2720, 2722, 2724, 2726, 2728, 2730, 2732, 2734, 2736, 2738, 2740, 2742, 2744, 2746, 2748, 2750, 2752, 2754, 2756, 2758, 2760, 2762, 2764, 2766, 2768, 2770, 2772, 2774, 2776, 2778, 2780, 2782, 2784, 2786, 2788, 2790, 2792, 2794, 2796, 2798, 2800, 2802, 2804, 2806, 2808, 2810, 2812, 2814, 2816, 2818, 2820, 2822, 2824, 2826, 2828, 2830, 2832, 2834, 2836, 2838, 2840, 2842, 2844, 2846, 2848, 2850, 2852, 2854, 2856, 2858, 2860, 2862, 2864, 2866, 2868, 2870, 2872, 2874, 2876, 2878, 2880, 2882, 2884, 2886, 2888, 2890, 2892, 2894, 2896, 2898, 2900, 2902, 2904, 2906, 2908, 2910, 2912, 2914, 2916, 2918, 2920, 2922, 2924, 2926, 2928, 2930, 2932, 2934, 2936, 2938, 2940, 2942, 2944, 2946, 2948, 2950, 2952, 2954, 2956, 2958, 2960, 2962, 2964, 2966, 2968, 2970, 2972, 2974, 2976, 2978, 2980, 2982, 2984, 2986, 2988, 2990, 2992, 2994, 2996, 2998, 3000, 3002, 3004, 3006, 3008, 3010, 3012, 3014, 3016, 3018, 3020, 3022, 3024, 3026, 3028, 3030, 3032, 3034, 3036, 3038, 3040, 3042, 3044, 3046, 3048, 3050, 3052, 3054, 3056, 3058, 3060, 3062, 3064, 3066, 3068, 3070, 3072, 3074, 3076, 3078, 3080, 3082, 3084, 3086, 3088, 3090, 3092, 3094, 3096, 3098, 3100, 3102, 3104, 3106, 3108, 3110, 3112, 3114, 3116, 3118, 3120, 3122, 3124, 3126, 3128, 3130, 3132, 3134, 3136, 3138, 3140, 3142, 3144, 3146, 3148, 3150, 3152, 3154, 3156, 3158, 3160, 3162, 3164, 3166, 3168, 3170, 3172, 3174, 3176, 3178, 3180, 3182, 3184, 3186, 3188, 3190, 3192, 3194, 3196, 3198, 3200, 3202, 3204, 3206, 3208, 3210, 3212, 3214, 3216, 3218, 3220, 3222, 3224, 3226, 3228, 3230, 3232, 3234, 3236, 3238, 3240, 3242, 3244, 3246, 3248, 3250, 3252, 3254, 3256, 3258, 3260, 3262, 3264, 3266, 3268, 3270, 3272, 3274, 3276, 3278, 3280, 3282, 3284, 3286, 3288, 3290, 3292, 3294, 3296, 3298, 3300, 3302, 3304, 3306, 3308, 3310, 3312, 3314, 3316, 3318, 3320, 3322, 3324, 3326, 3328, 3330, 3332, 3334, 3336, 3338, 3340, 3342, 3344, 3346, 3348, 3350, 3352, 3354, 3356, 3358, 3360, 3362, 3364, 3366, 3368, 3370, 3372, 3374, 3376, 3378, 3380, 3382, 3384, 3386, 3388, 3390, 3392, 3394, 3396, 3398, 3400, 3402, 3404, 3406, 3408, 3410, 3412, 3414, 3416, 3418, 3420, 3422, 3424, 3426, 3428, 3430, 3432, 3434, 3436, 3438, 3440, 3442, 3444, 3446, 3448, 3450, 3452, 3454, 3456, 3458, 3460, 3462, 3464, 3466, 3468, 3470, 3472, 3474, 3476, 3478, 3480, 3482, 3484, 3486, 3488, 3490, 3492, 3494, 3496, 3498, 3500, 3502, 3504, 3506, 3508, 3510, 3512, 3514, 3516, 3518, 3520, 3522, 3524, 3526, 3528, 3530, 3532, 3534, 3536, 3538, 3540, 3542, 3544, 3546, 3548, 3550, 3552, 3554, 3556, 3558, 3560, 3562, 3564, 3566, 3568, 3570, 3572, 3574, 3576, 3578, 3580, 3582, 3584, 3586, 3588, 3590, 3592, 3594, 3596, 3598, 3600, 3602, 3604, 3606, 3608, 3610, 3612, 3614, 3616, 3618, 3620, 3622, 3624, 3626, 3628, 3630, 3632, 3634, 3636, 3638, 3640, 3642, 3644, 3646, 3648, 3650, 3652, 3654, 3656, 3658, 3660, 3662, 3664, 3666, 3668, 3670, 3672, 3674, 3676, 3678, 3680, 3682, 3684, 3686, 3688, 3690, 3692, 3694, 3696, 3698, 3700, 3702, 3704, 3706, 3708, 3710, 3712, 3714, 3716, 3718, 3720, 3722, 3724, 3726, 3728, 3730, 3732, 3734, 3736, 3738, 3740, 3742, 3744, 3746, 3748, 3750, 3752, 3754, 3756, 3758, 3760, 3762, 3764, 3766, 3768, 3770, 3772, 3774, 3776, 3778, 3780, 3782, 3784, 3786, 3788, 3790, 3792, 3794, 3796, 3798, 3800, 3802, 3804, 3806, 3808, 3810, 3812, 3814, 3816, 3818, 3820, 3822, 3824, 3826, 3828, 3830, 3832, 3834, 3836, 3838, 3840, 3842, 3844, 3846, 3848, 3850, 3852, 3854, 3856, 3858, 3860, 3862, 3864, 3866, 3868, 3870, 3872, 3874, 3876, 3878, 3880, 3882, 3884, 3886, 3888, 3890, 3892, 3894, 3896, 3898, 3900, 3902, 3904, 3906, 3908, 3910, 3912, 3914, 3916, 3918, 3920, 3922, 3924, 3926, 3928, 3930, 3932, 3934, 3936, 3938, 3940, 3942, 3944, 3946, 3948, 3950, 3952, 3954, 3956, 3958, 3960, 3962, 3964, 3966, 3968, 3970, 3972, 3974, 3976, 3978, 3980, 3982, 3984, 3986, 3988, 3990, 3992, 3994, 3996, 3998, 4000, 4002, 4004, 4006, 4008, 4010, 4012, 4014, 4016, 4018, 4020, 4022, 4024, 4026, 4028, 4030, 4032, 4034, 4036, 4038, 4040, 4042, 4044, 4046, 4048, 4050, 4052, 4054, 4056, 4058, 4060, 4062, 4064, 4066, 4068, 4070, 4072, 4074, 4076, 4078, 4080, 4082, 4084, 4086, 4088, 4090, 4092, 4094, 4096, 4098, 4100, 4102, 4104, 4106, 4108, 4110, 4112, 4114, 4116, 4118, 4120, 4122, 4124, 4126, 4128, 4130, 4132, 4134, 4136, 4138, 4140, 4142, 4144, 4146, 4148, 4150, 4152, 4154, 4156, 4158, 4160, 4162, 4164, 4166, 4168, 4170, 4172, 4174, 4176, 4178, 4180, 4182, 4184, 4186, 4188, 4190, 4192, 4194, 4196, 4198, 4200, 4202, 4204, 4206, 4208, 4210, 4212, 4214, 4216, 4218, 4220, 4222, 4224, 4226, 4228, 4230, 4232, 4234, 4236, 4238, 4240, 4242, 4244, 4246, 4248, 4250, 4252, 4254, 4256, 4258, 4260, 4262, 4264, 4266, 4268, 4270, 4272, 4274, 4276, 4278, 4280, 4282, 4284, 4286, 4288, 4290, 4292, 4294, 4296, 4298, 4300, 4302, 4304, 4306, 4308, 4310, 4312, 4314, 4316, 4318, 4320, 4322, 4324, 4326, 4328, 4330, 4332, 4334, 4336, 4338, 4340, 4342, 4344, 4346, 4348, 4350, 4352, 4354, 4356, 4358, 4360, 4362, 4364, 4366, 4368, 4370, 4372, 4374, 4376, 4378, 4380, 4382, 4384, 4386, 4388, 4390, 4392, 4394, 4396, 4398, 4400, 4402, 4404, 4406, 4408, 4410, 4412, 4414, 4416, 4418, 4420, 4422, 4424, 4426, 4428, 4430, 4432, 4434, 4436, 4438, 4440, 4442, 4444, 4446, 4448, 4450, 4452, 4454, 4456, 4458, 4460, 4462, 4464, 4466, 4468, 4470, 4472, 4474, 4476, 4478, 4480, 4482, 4484, 4486, 4488, 4490, 4492, 4494, 4496, 4498, 4500, 4502, 4504, 4506, 4508, 4510, 4512, 4514, 4516, 4518, 4520, 4522, 4524, 4526, 4528, 4530, 4532, 4534, 4536, 4538, 4540, 4542, 4544, 4546, 4548, 4550, 4552, 4554, 4556, 4558, 4560, 4562, 4564, 4566, 4568, 4570, 4572, 4574, 4576, 4578, 4580, 4582, 4584, 4586, 4588, 4590, 4592, 4594, 4596, 4598, 4600, 4602, 4604, 4606, 4608, 4610, 4612, 4614, 4616, 4618, 4620, 4622, 4624, 4626, 4628, 4630, 4632, 4634, 4636, 4638, 4640, 4642, 4644, 4646, 4648, 4650, 4652, 4654, 4656, 4658, 4660, 4662, 4664, 4666, 4668, 4670, 4672, 4674, 4676, 4678, 4680, 4682, 4684, 4686, 4688, 4690, 4692, 4694, 4696, 4698, 4700, 4702, 4704, 4706, 4708, 4710, 4712, 4714, 4716, 4718, 4720, 4722, 4724, 4726, 4728, 4730, 4732, 4734, 4736, 4738, 4740, 4742, 4744, 4746, 4748, 4750, 4752, 4754, 4756, 4758, 4760, 4762, 4764, 4766, 4768, 4770, 4772, 4774, 4776, 4778, 4780, 4782, 4784, 4786, 4788, 4790, 4792, 4794, 4796, 4798, 4800, 4802, 4804, 4806, 4808, 4810, 4812, 4814, 4816, 4818, 4820, 4822, 4824, 4826, 4828, 4830, 4832, 4834, 4836, 4838, 4840, 4842, 4844, 4846, 4848, 4850, 4852, 4854, 4856, 4858, 4860, 4862, 4864, 4866, 4868, 4870, 4872, 4874, 4876, 4878, 4880, 4882, 4884, 4886, 4888, 4890, 4892, 4894, 4896, 4898, 4900, 4902, 4904, 4906, 4908, 4910, 4912, 4914, 4916, 4918, 4920, 4922, 4924, 4926, 4928, 4930, 4932, 4934, 4936, 4938, 4940, 4942, 4944, 4946, 4948, 4950, 4952, 4954, 4956, 4958, 4960, 4962, 4964, 4966, 4968, 4970, 4972, 4974, 4976, 4978, 4980, 4982, 4984, 4986, 4988, 4990, 4992, 4994, 4996, 4998, 5000, 5002, 5004, 5006, 5008, 5010, 5012, 5014, 5016, 5018, 5020, 5022, 5024, 5026, 5028, 5030, 5032, 5034, 5036, 5038, 5040, 5042, 5044, 5046, 5048, 5050, 5052, 5054, 5056, 5058, 5060, 5062, 5064, 5066, 5068, 5070, 5072, 5074, 5076, 5078, 5080, 5082, 5084, 5086, 5088, 5090, 5092, 5094, 5096, 5098, 5100, 5102, 5104, 5106, 5108, 5110, 5112, 5114, 5116, 5118, 5120, 5122, 5124, 5126, 5128, 5130, 5132, 5134, 5136, 5138, 5140, 5142, 5144, 5146, 5148, 5150, 5152, 5154, 5156, 5158, 5160, 5162, 5164, 5166, 5168, 5170, 5172, 5174, 5176, 5178, 5180, 5182, 5184, 5186, 5188, 5190, 5192, 5194, 5196, 5198, 5200, 5202, 5204, 5206, 5208, 5210, 5212, 5214, 5216, 5218, 5220, 5222, 5224, 5226, 5228, 5230, 5232, 5234, 5236, 5238, 5240, 5242, 5244, 5246, 5248, 5250, 5252, 5254, 5256, 5258, 5260, 5262, 5264, 5266, 5268, 5270, 5272, 5274, 5276, 5278, 5280, 5282, 5284, 5286, 5288, 5290, 5292, 5294, 5296, 5298, 5300, 5302, 5304, 5306, 5308, 5310, 5312, 5314, 5316, 5318, 5320, 5322, 5324, 5326, 5328, 5330, 5332, 5334, 5336, 5338, 5340, 5342, 5344, 5346, 5348, 5350, 5352, 5354, 5356, 5358, 5360, 5362, 5364, 5366, 5368, 5370, 5372, 5374, 5376, 5378, 5380, 5382, 5384, 5386, 5388, 5390, 5392, 5394, 5396, 5398, 5400, 5402, 5404, 5406, 5408, 5410, 5412, 5414, 5416, 5418, 5420, 5422, 5424, 5426, 5428, 5430, 5432, 5434, 5436, 5438, 5440, 5442, 5444, 5446, 5448, 5450, 5452, 5454, 5456, 5458, 5460, 5462, 5464, 5466, 5468, 5470, 5472, 5474, 5476, 5478, 5480, 5482, 5484, 5486, 5488, 5490, 5492, 5494, 5496, 5498, 5500, 5502, 5504, 5506, 5508, 5510, 5512, 5514, 5516, 5518, 5520, 5522, 5524, 5526, 5528, 5530, 5532, 5534, 5536, 5538, 5540, 5542, 5544, 5546, 5548, 5550									

Tabla # 26: Tabla de análisis benchmarking

Características a destacar		Estrategias de la competencia que se pueden replicar
Competidor	Casa Real Colibrí	
Producto		Entrar en el mercado nacional puede ser una de las estrategias a seguir, ya que si es verdad que existe una fuerte competencia pero al tener un producto con una alta calidad pueden entrar sin ningún problema. Si bien en temas de precios compiten a la par al igual que en los 3 principales tequilas que son Blanco, Reposado y Añejo que esta en proceso.
Tanto la competencia directa como indirecta cuenta con la misma línea de tequilas la cual se basa en: Blanco, Reposado y Añejo. Puedes encontrar variaciones dentro de esta como Extra Añejo, Cristalino, Premium, entre otras.	El Tequila Casa Real Colibrí cuenta con 3 productos principales los cuales son tequila: Blanco, Reposado y Añejo.	
Precio		Sugerencias - Ventaja competitiva Tequila Casa Real Colibrí
La competencia directa e indirecta maneja precios similares en todas sus presentaciones. El análisis se hizo en base a 3 tipos de tequila como lo son Blanco, Reposado y Añejo; que son los 3 tequilas más elaborados por las empresas. Entre los rangos de precio son: Blanco \$434 a \$660, Reposado \$514 a \$859, Añejo \$687 a	Casa Real Colibrí esta dentro del rango de precios que se manejan en el mercado nacional. Tanto la competencia directa e indirecta maneja precios similares.	Una de las principales ventajas que tiene Casa Real Colibrí es que ya tiene presencia internacional lo cual genera una mayor confianza en caso de entrar al mercado nacional.
Plaza		
La competencia directa como indirecta tiene presencia nacional e internacional abriendo mercado para su venta en distintos puntos de venta pero si mayoría en: Supermercados, Tiendas de conveniencia, E-commerce, Página Web, licorerías, entre otras	Tequila Casa Real Colibrí vende su tequila únicamente fuera de México como en Europa o USA.	
Promoción / comunicación		
Dentro de la promoción / comunicación que brinda la competencia buscan resaltar sus características más importantes que hacen únicos cada tequila. En sus comunicaciones, se destaca el cuidado en la selección de materias primas y la atención al detalle en cada paso del proceso de elaboración del tequila. En general, buscan reflejar el compromiso con la tradición y la autenticidad en la producción de tequila. Dan a conocer su marca por medio de redes sociales, página web, influencers, revistas, exposiciones, alianzas, etc.	Tequila Casa Real Colibrí resalta su compromiso con la calidad, tradición y autenticidad en cada uno de sus procesos y en sus productos. Dentro de su página web se busca dar a conocer los procesos para crear un tequila único de la mejor calidad.	

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión:

Con todas las características que se destacaron entre las competencias ya sea indirecta, directa se pueden encontrar grandes objetivos a los cuales se puede llegar a enfocar como empresa. Pero al entrar en el mercado mexicano si se puede observar que cuentan con los tres principales productos como tequila blanco, reposado y añejo. Por lo que es un gran comienzo ya contar con esos productos, pero ahora el reto es diferenciarse y es con ayuda de este estudio, que se puede conocer sobre la situación actual de la competencia y entonces buscar un posicionamiento para Tequila Casa Real Colibrí en base a dar a conocer su ventaja competitiva.

1.9 Analizar y conocer las preferencias de los mercados que atiende la empresa

Preferencias del Mercado:

En base a lo mencionado por Casa Tequila Real, se realizó una investigación sobre las preferencias del mercado del tequila en Rusia y Alemania, países donde se exporta Casa Real Colibrí y son de gran importancia para la marca. Así pues, con la siguiente información se puede concluir que la bebida ha incrementado

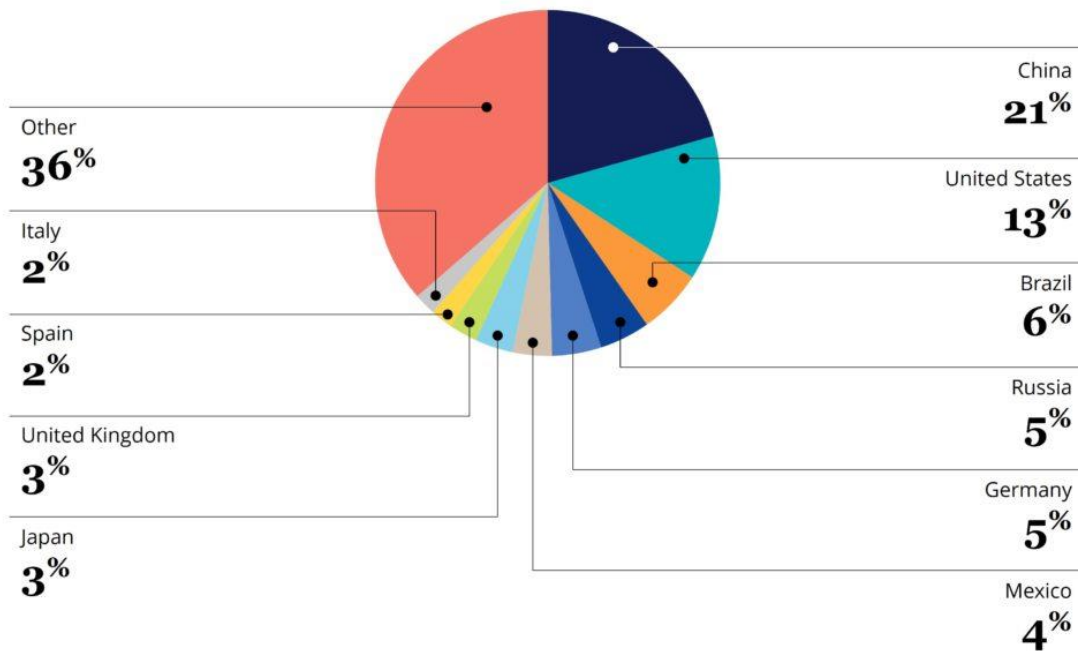
parcialmente en consumo y ventas en ambos lugares, convirtiéndolos en mercados valiosos de aprovechar.

Rusia

Rusia es el **cuarto mercado de alcohol más grande del mundo** en términos de volumen, con importaciones que representan el 9% del consumo total.

Gráfica #27 : Los mercados más grandes de alcohol por volumen

The World's Largest Alcohol Markets by Volume

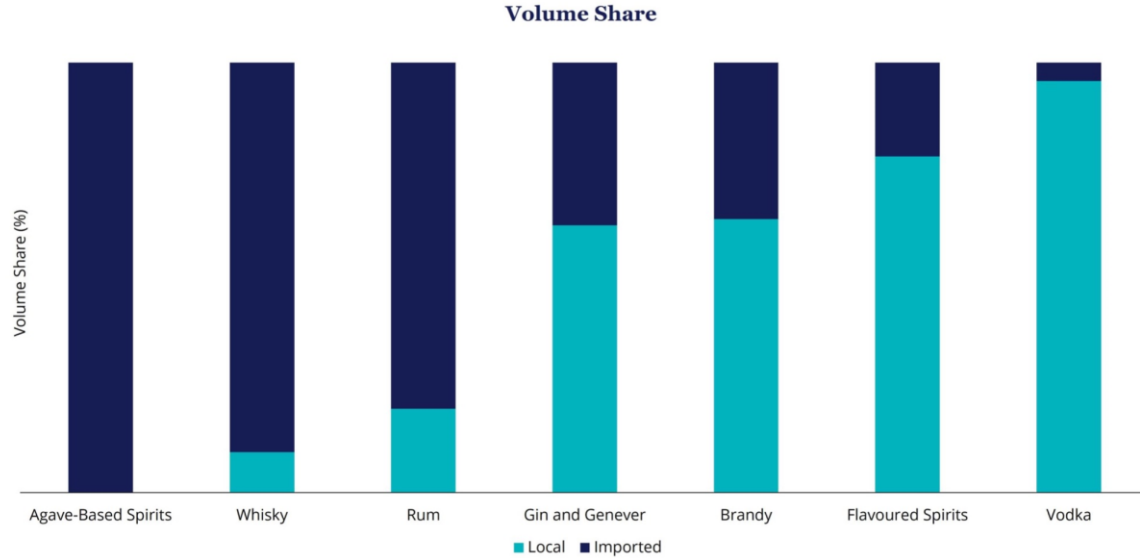


IWSR Copyright 2022 - The IWSR - Not to be reproduced or resold without permission from IWSR Drinks Market Analysis

Fuente: Aswani, S. (2022, 28 marzo). Key stats: Russia's alcohol market. IWSR. <https://www.theiwsr.com/key-stats-russias-alcohol-market/>

Gráfica #28: Consumo de alcohol en Rusia: Local vs Importado

Spirit Consumption in Russia: Local vs Imported



IWSR Copyright 2022 - The IWSR - Not to be reproduced or resold without permission from IWSR Drinks Market Analysis

Fuente: Aswani, S. (2022, 28 marzo). Key stats: Russia's alcohol market.

IWSR. <https://www.theiwsr.com/key-stats-russias-alcohol-market/>

El tequila mexicano gana presencia en bares y restaurantes, ayudando al auge de las exportaciones mexicanas al país euroasiático. Los dos países negocian el reconocimiento y protección recíproca del tequila y el vodka.

Hoy Rusia es uno de los países del mundo con los índices más altos de consumo de alcohol per cápita. Las relaciones comerciales entre los dos países se han fortalecido en los últimos años. **En la última década, el volumen del comercio bilateral aumentó en promedio un 17% anual.**

Solo en 2011, las exportaciones aztecas a la Federación Rusa crecieron el doble que el promedio de los demás intercambios comerciales mexicanos. Explicada en parte por la clasificación rusa de México de 'Nación Favorecida', y su traducción en un descuento del 25% en sus barreras arancelarias al país norteamericano, esta dinámica ha convertido a Rusia en el principal socio comercial de México en Centroeuropa y Estados Unidos. Este. El comportamiento de las relaciones comerciales bilaterales y en especial el de las exportaciones mexicanas a Rusia se refiere, en gran medida, a la oferta de tequila.

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria del Tequila (CNIT) de México, en 2011 el país azteca suministró a Rusia dos millones de litros de tequila, por un valor de 21,6 millones de dólares. Con esta cifra, la exportación de la bebida ancestral representó una parte muy sustantiva de las exportaciones de México a la Federación Rusa, concentrada en 80%, además de tequila, automóviles y carnes. De hecho, Rusia se convirtió en el tercer mayor importador de tequila del mundo en 2011.

Esta fortaleza es el resultado de una dinámica creciente en los últimos años. Superadas las consecuencias de la crisis rusa de 2009, que provocó que las exportaciones de destilados mexicanos cayeran un 70%, estas crecieron un 50% en 2010 y un 80% en 2011, tanto en litros como en valor.

Los analistas predicen la continuación de esta tendencia. Según cálculos de la CNIT. Las exportaciones de tequila a Rusia podrían alcanzar los tres millones de litros este año. El aumento de un millón de litros representaría un récord de crecimiento en un país y un año.

Se espera que en los próximos dos o tres años, el crecimiento de las exportaciones de tequila a Rusia se mantenga entre 60% y 80%. Si bien se prevé que el **ritmo de expansión** pueda contraerse más adelante, **los analistas esperan un aumento aún muy fuerte, con porcentajes cercanos al 40% anual.**

Estas prometedoras expectativas, hacen de **Rusia uno de los socios más importantes para los productores de tequila mexicanos.** Con unas 20 empresas hoy, una buena cifra considerando que 10 firmas grandes concentran los principales envíos de exportación de tequila a nivel mundial, **unas 150 empresas tequileras están orientadas a la exportación.**

Alemania

La ola de premiumización también está ocurriendo aquí, con consumidores alemanes dispuestos a gastar más dinero en productos de mayor calidad. El 100 % del agave ha llegado a Alemania en los últimos cinco años. La clave absoluta es hacer correr la voz y educar tanto a los consumidores como a los cantineros sobre los hechos indiscutibles que hablan por Tequila.

El tamaño del mercado, el crecimiento y el análisis de pronósticos hasta 2025 es una revisión de mercado de **nivel amplio del mercado de tequila y mezcal en Alemania.**

En 2020, el segmento de tequila y mezcal en Alemania representó una participación importante del 100,00%.

El mercado de tequila de Europa se desarrollará con una tasa compuesta anual del 4,05 % durante el período previsto de 2021 a 2028. El crecimiento del mercado de la región está vinculado a factores clave como el aumento de los niveles de consumo de alcohol, el aumento del número de discotecas, pubs, y bares, así como cambios en los patrones de estilo de vida.

La evaluación del crecimiento del mercado de tequila en Europa constituye el análisis de Italia, Francia, Bélgica, **Rusia, Alemania,** el Reino Unido, Polonia y el resto de Europa.

En 2019, el consumo per cápita de bebidas alcohólicas en Alemania fue de más de 128 litros. Según Europe Tequila Market Forecast 2021-2028, Alemania fue el segundo mayor importador de tequila de México en 2020, trayendo aproximadamente 4.14 millones de litros de tequila del país. Además, en 2019, Alemania tenía 4521 discotecas, clubes nocturnos y bares, lo que indica un aumento de 4393 en 2018. Por lo tanto, se prevé que estos factores impulsen el crecimiento del mercado del tequila en Europa durante los años de pronóstico.

Fuente: Europe Tequila Market Forecast 2021-2028

Fase 2: Diagnóstico de la situación actual de la empresa.

2.1 Análisis FODA simple

El análisis foda simple dio los conocimientos para crear una estrategia empresarial y conseguir los objetivos que se tienen en mente, ayudando así a evaluar lo mejor y lo peor de la empresa para contar con un panorama completo

de las decisiones que se deben tomar. El análisis se encuentra en el capítulo 1 del documento presente.

2.2 Análisis FODA estratégico

Introducción: En el FODA Estratégico se dan a conocer las oportunidades y estrategias a seguir para mejorar interna y externamente.

Tabla #29: Análisis FODA estratégico

	Fortalezas	Debilidades
	1. Cuentan con sus propios campos de agave.	1. Los productos de la empresa no están posicionados en el mercado nacional.
	2. Maquilan para otras empresas.	2. Falta de interacción y contenido en redes sociales.
	3. Cuentan con acreditación de Empresa Socialmente Responsable.	3. No cuentan con una buena página web.
	4. Los productos de la empresa están posicionados en el mercado internacional.	4. Falta de Información digital, como fotografías y publicidad para redes sociales y página web.
	5. Tienen certificaciones.	5. Desconocimiento de las estrategias de venta de la competencia.
	6. Experiencia en el mercado.	6. Desconocimiento del sistema de distribución al cliente.
	7. Conocimiento de estructura financiera de la empresa.	7. No conocen la información estadística sobre la calidad de su servicio.
	8. Estrategia de ventas clara en el mercado internacional.	8. Desconocimiento del perfil del cliente en el
	9. Hay un buen flujo de producción.	

	<p>10. Línea de producción clara.</p> <p>11. Potencial para incrementar el volumen de producción.</p> <p>12. Tecnología dentro de la empresa.</p>	<p>mercado nacional.</p> <p>9. No se tienen claros los objetivos de venta en el mercado nacional.</p> <p>10. No cuentan con venta en línea de sus productos.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>1. Respaldo del Gobierno Estatal para que tenga mayor competitividad.</p> <p>2. Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana.</p> <p>3. Incremento en la tendencia del consumo en tequila y mezcal en todas sus variedades.</p> <p>4. El sector tequilero genera 30 mil empleos en el medio rural y en las fábricas de tequila.</p> <p>5. La agroindustria tequilera es un factor de innegable importancia en Jalisco; y por lo mismo, recibe pleno respaldo del Gobierno</p>	<p>FO:</p> <p><u>-Resaltar en la comunicación que la marca cuenta con sus propios campos de agave en Arandas dando como resultado la denominación de “Tequila” como símbolo de la identidad mexicana. (F1,O2)</u></p> <p><u>-Utilizar su experiencia en el mercado y su posicionamiento internacional, para darse a conocer en el mercado nacional. (F6,O5)</u></p> <p><u>-Hacer visible las políticas de género de la empresa y su acreditación por ser Socialmente Responsable, lo que brinda bienestar y preferencia ante sus empleados. (F3, O4)</u></p> <p><u>-Dar a conocer en sus redes sociales que cuentan con sus propios campos de</u></p>	<p>DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Renovar la página web que contenga información sobre la empresa, productos, procesos, entre otros. Así como fotografías y videos.</u> - <u>Crear una estrategia de redes sociales para dar a conocer el producto y su origen.</u> - <u>Hacer un análisis de clientes potenciales, para conocer sus preferencias y necesidades sobre el producto. (D11,O5)</u> - <u>Crear objetivos de venta mensuales, donde se especifique el cliente o país meta. (D12,O8)</u> - <u>Planear una estrategia de comunicación para dar a conocer el producto en el mercado nacional resaltando el valor</u>

<p>Estatad para que tenga mayor competitividad.</p> <p>6. En 2021, Estados Unidos fue el principal destino de exportación de tequila mexicano en el mundo.</p> <p>7. Existe una Norma Oficial Mexicana para la certificación del producto.</p>	<p><u>Agave para la creación de sus productos, lo cual garantiza la calidad y abastecimiento. (F1, O2)</u></p> <p>-Crecimiento de espacio en fábrica para aumento de ventas/productos ampliándose al mercado nacional. (F11, O1)</p>	<p><u>del producto.</u></p> <p>- <u>Diferenciar al producto ante la competencia agregando el valor del cuidado al medio ambiente y empresa socialmente responsable.</u></p>
<p>Amenazas</p> <p>1. Baja en ventas debido al aumento de precio, ocasionado por la inflación.</p> <p>2. Inflación a la alza en México.</p> <p>3. Alta competencia en el mercado tequilero.</p> <p>4. Diversidad de residuos que genera la industria.</p> <p>5. Las bebidas alcohólicas son la clasificación de productos con mayor</p>	<p>FA:</p> <p>- <u>Buscar nuevos puntos de venta estratégicos para aumentar las ventas y posicionar la marca en el mercado nacional. (F1,A1)</u></p> <p>- <u>Dar a conocer sus certificaciones a través de la creación de nuevo contenido, demostrando la calidad del tequila y su gusto en el mercado. (F5, A6)</u></p> <p>-<u>Crear una estrategia de ventas para el mercado nacional, ya que quieren expandirse en el mismo. (F11, A1)</u></p> <p>- <u>Compartir la acreditación de empresa Socialmente Responsable, dando a conocer en su página</u></p>	<p>DA:</p> <p>- <u>Crear una estrategia de ventas clara y concisa para evitar la baja en ventas. (D9,A1)</u></p> <p>- <u>Posicionar y dar a conocer la marca a través de redes sociales y publicidad, y no sólo por la estrategia boca a boca, aumentando ventas y posicionamiento. (D4,A1)</u></p> <p>- <u>Crear una encuesta de calidad y satisfacción del producto, para de esta manera conocer lo que le gusta al cliente y potencializar ese factor. (D7,A3)</u></p>

<p>incremento en el IEPS en comparación a los otros grupos clasificados.</p> <p>6. Imitaciones y falsificaciones en la industria tequilera.</p> <p>7. Posibles plagas.</p> <p>8. Inestabilidad del número de toneladas de agave en el mercado.</p> <p>9. Nueva regulación estatal sobre el tratamiento de residuos que genera la industria (SEMADET).</p> <p>10. Escasez de vidrio para el envasado.</p>	<p><u>web en qué consiste y cómo lograron obtenerla. (F3, A4)</u></p>	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

2.3 Canvas

Introducción: Dentro del Canvas se analizó todo lo que conlleva este modelo para que se conozcan todas las actividades que se llevan a cabo para que la empresa funcione a la perfección.

El Business Model Canvas es una herramienta de gestión estratégica que sirve para organizar y definir el modelo de negocio de una empresa. Es un documento que describe el contenido, la estructura y las acciones dirigidas a crear valor y explotar las oportunidades de negocio.

Tabla #30: Business Model Canvas

<p>KEY PARTNERS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agricultores. • Jimadores. • Proveedores de materias primas. • Proveedores de embotellado. • Distribuidores. • Fabricantes de maquinaria y equipos. • Instituciones gubernamentales. • Consejo Regulador del Tequila. • Agencia de marketing digital. 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propias plantaciones de agave. • Buenas prácticas agrícolas. • Proceso de creación de la bebida espirituosa. • Embotellado del tequila. • Destilación. • Envejecimiento. • Gestión de calidad. 	<p>VALUE PROPOSITIONS</p> <p>Grupo Tequilero México, cuenta con sus propias plantaciones de agave y se conoce por sus buenas prácticas agroalimentarias, lo que se traduce en la producción de uno de los productos con mayor calidad en la industria, que representa a nuestro país en el extranjero, el Tequila.</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <p>La relación de clientes con la marca será por medio de su página web y redes sociales. Por otro lado, por externos que serán los puntos de venta dónde se venderá el tequila.</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>Hombres y mujeres de 35 a 60 años con un nivel socioeconómico de A/B y C+.</p> <p>Con un gusto refinado por el tequila, los productos de lujo y calidad.</p>
<p>COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia Prima. • Campos de agave. • Fábrica. • Maquinaria. • Envases. • Personal. • Producción. • Mano de obra. • Almacenamiento y logística. • Administración. • Oficinas 		<p>REVENUE STREAMS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta del producto. 		

Fuente: Elaboración propia

2.4 Diseño de la investigación para conocer al mercado nacional

Cuestionario a clientes objetivos

Introducción: A continuación se presentará la propuesta creada para el cuestionario a clientes potenciales. Este se hizo de acuerdo al objetivo de conocer las preferencias y hábitos de consumo de clientes potenciales "Tequila Casa Real Colibrí".

La metodología consiste en hacer una investigación cuantitativa y cualitativa, al utilizar encuestas durante el periodo de x semanas, obteniendo como resultado el panorama general respecto a los consumidores que conocen este producto y a los que no, que opinan sobre él. Utilizar encuestas mediante un formulario de Google Forms.

Objetivo de la investigación: Identificar el perfil y hábitos del consumidor de tequila en el mercado nacional mexicano.

Target: Hombres y mujeres de 35 a 60 años con un nivel socioeconómico de A/B y C + . Que tengan un gusto refinado por los productos de lujo, productos de calidad y el tequila, que habiten en la zona metropolitana de Guadalajara dentro de los municipios de Guadalajara, Zapopan y Tlajomulco.

Tabla #31: Tabla de tamaño de la muestra

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando SI se conoce el tamaño de la población.			
Probabilidad de éxito (antecente conocido)	50%	q	50%
Tamaño de la población (N)	1.035.008	Zc ²	2,70554
Nivel de representatividad deseado	90%	Zc	1,64485
Error de estimación tolerado	6,80%	e ²	0,004624
Muestra indivisible, "n" igual a			146
Muestra divisible, "n" igual a	1		146

Fuente: Elaboración propia

Preguntas del cuestionario

Introducción: Te invitamos a que contestes el siguiente cuestionario sobre preferencias en el consumo de tequila.

Cuestionario:

Perfil del cliente

- 1) Género:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Prefiero no especificar
- 2) Edad
 - a) 18-24 (Se acaba la encuesta, Gracias)
 - b) 25-34 (Se acaba la encuesta, Gracias)
 - c) 35-44
 - d) 45-54
 - e) 55-64
 - f) 65 o más (Se acaba la encuesta, Gracias)
- 3) ¿Consumes tequila?
 - a) Si
 - b) No (se acaba la encuesta, Gracias)
- 4) ¿Cada cuánto consumes tequila?
 - a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Mensual
 - d) Casi nunca
- 5) ¿Qué características tomas en cuenta para comprar un tequila? (elige todas las opciones que apliquen)
 - a) Relación precio - calidad
 - b) Sabor
 - c) Envase
 - d) Precio
 - e) Otro: ¿cuál?
- 6) ¿Qué variedad de tequila prefieres? (elige todas las opciones que apliquen)
 - a) Tequila blanco

- b) Tequila reposado
 - c) Tequila añejo
 - d) Otro: ¿Cuál?
- 7) ¿Porque consumes ese tipo de tequila?
- a) Sabor
 - b) Intensidad
 - c) Otro ¿Cuál?
- 8) ¿Con quién prefieres consumir ese tipo de tequila?
- a) Solo
 - b) Con amigos
 - c) Familia
 - d) Pareja
 - e) Otro: ¿Cuál?
- 9) ¿Tomas tequila mezclado o sólo?
- a) Sí: ¿con qué lo mezclas?
 - b) Directo
 - c) Ambas
- 10) ¿Qué prefieres tequilas comerciales o artesanales?
- a) Comercial
 - b) Artesanal
 - c) Ambos
- 11) ¿Por qué?
- 12) ¿Dónde sueles comprar tequila? (elige todas las opciones que apliquen)
- a) Supermercado
 - b) Tiendas de conveniencia (Oxxo)
 - c) Plataformas e commerce
 - d) Licorerías (La Playa)
 - e) Otra
- 13) ¿Quién suele comprar el tequila?
- a) Yo
 - b) Amigos
 - c) Hermanos

- d) Roomie
 - e) Pareja
 - f) Otro: ¿Quién?
- 14) ¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un tequila premium?
- a) De \$400 a \$600
 - b) De \$600 a \$800
 - c) De \$800 a \$1000
 - d) De \$1,000 en adelante
- 15) ¿Qué marcas de tequila sueles comprar?
- 16) ¿Por qué medios conoces nuevas marcas de tequila?
- 17) ¿Qué tan importante para ti es el envase de presentación para la compra de un tequila?
- a) Nada
 - b) Poco
 - c) Medio
 - d) Mucho
- 18) ¿Qué piensas cuando ves el logo de este producto?

Imagen #3: Logotipo de la empresa



- 19) ¿Qué te parece la etiqueta de este producto?

Imagen #4: Etiqueta producto Tequila Añejo



20) Foto de la botella: ¿Qué te parece el envase de este producto?

Imagen #5: Presentación producto Tequila blanco



21) ¿Habías escuchado sobre esta marca (Tequila Casa Real Colibrí) anteriormente?

- a) Sí
- b) No

22) ¿Impacta en su decisión que la empresa sea socialmente responsable a la hora de comprar el tequila?

23) ¿Por qué?

2.5 Cálculo del tamaño de la muestra

Introducción: El tamaño de la muestra ayuda principalmente a determinar el número de personas que van a componer los resultados que se obtengan. Hombres y mujeres de 35 a 60 años con un nivel socioeconómico de A/B y C + . Que tengan un gusto refinado por los productos de lujo, productos de calidad y

el tequila, que habitan en la zona metropolitana de Guadalajara dentro de los municipios de Guadalajara, Zapopan y Tlajomulco. Lo que hizo que se pudiera determinar el tamaño de la muestra fue utilizar una tabla de proporciones con ciertos porcentajes de representatividad.

Este cálculo se realizó en base a datos sacados por **INEGI**, que es de donde se sacaron los tamaños de población de cada municipio. Se eligieron estos municipios porque son los municipios más grandes de Guadalajara y con los que se pueden obtener mejores resultados por conocer a las personas que lo habitan.

Tabla #32: Cálculo del tamaño de la muestra:

Proporciones				Medias			
Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando NO se conoce el tamaño de la población				Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando NO se conoce el tamaño de la población			
Probabilidad de éxito (antecente conocido)	50%	q	50%	Desviación Est. Pob.	2,5		
Nivel de representatividad	95%	Zc2	3,84146	Nivel de representatividad deseado	95%		
Error de estimación tolerado	10,00%	e2	0,01	Error de estimación tolerado	0,1		
Muestra indivisible, "n" igual a			96	Tamaño de la muestra igual a		2401	
Muestra divisible, "n" igual a	1		96	Divisiones no proporcionales		1	
				Tamaño de la muestra divisible igual a		2401	
Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando SI se conoce el tamaño de la población.				Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando SI se conoce el tamaño de la población.			
Probabilidad de éxito (antecente conocido)	50%	q	50%	Desviación Est. Pob.	16,44		
Tamaño de la población (N)	1.035.008	Zc2	2,70554	Nivel de representatividad deseado	95%		
Nivel de representatividad deseado	90%	Zc	1,64485	Tamaño de la población (N)	1000		
Error de estimación tolerado	6,80%	e2	0,004624	Error de estimación tolerado	5,0		
Muestra indivisible, "n" igual a			146	Tamaño de la muestra igual a		39,91	
Muestra divisible, "n" igual a	1		146	Divisiones no proporcionales		2	
				Tamaño de la muestra divisible igual a		80	

Fuente: Elaboración propia

2.6 Aplicación de la encuesta

Se realizaron las encuestas por Google Forms, del 14 al 23 de febrero del 2023. Las encuestas fueron publicadas en Whatsapp, Instagram por medio de historias y grupos de Facebook.

2.7 Interpretación de resultados de encuesta

Resultados de encuesta (Google Forms).

Introducción:

A continuación se presentará el análisis de los resultados obtenidos del cuestionario hecho con 230 encuestas, creado para conocer las preferencias y hábitos de consumo de clientes potenciales "Tequila Casa Real Colibrí" durante

el 14 al 23 de febrero del 2023. De las cuales 146 encuestados fueron los que sí consumen tequila y obtuvimos distintos resultados en cuanto a su perfil de consumidor.

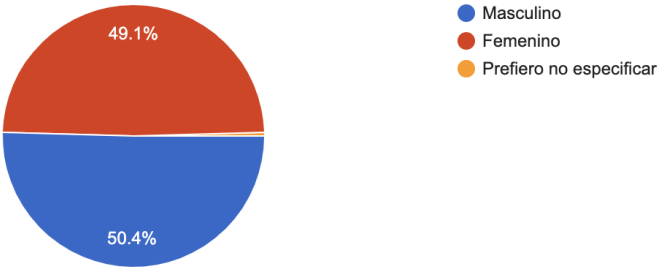
Adicional a esto, al final de cada interpretación de cada tabla, se integrará una conclusión final del resultado obtenido así como recomendaciones para la marca. En base a los resultados obtenidos se realizó una conclusión general así como recomendaciones generales para que el empresario pueda tomar decisiones.

Análisis por tópicos:

Imagen #6: Género

1. Género:

Género:
230 responses



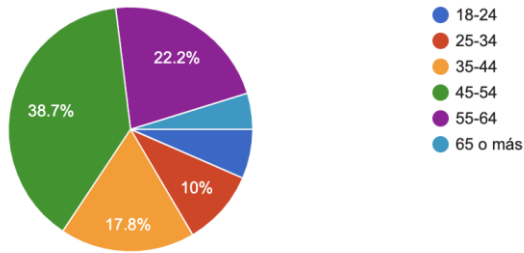
Fuente: Elaboración Propia

La encuesta fue contestada por 230 personas, 50.6% fueron hombres, 48.9% fueron mujeres y el 0.4% prefirieron no especificar su género.

2. Edades:

Imagen #7: Edades

Edad:
230 responses



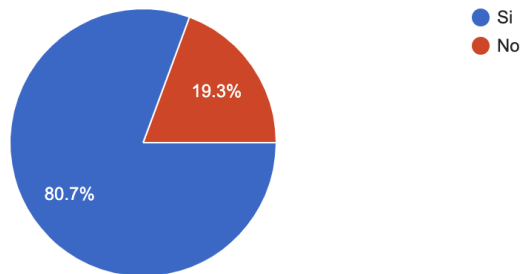
Fuente: Elaboración Propia

La edad que más resaltó entre las personas encuestadas fue 45-54 años con un porcentaje del 38.7 después 55-64 años con un 22.2% y por último 35-44 años con un 17.8%. Sin embargo se obtuvo un rango de edad desde los 18 años hasta los 65 o más.

3. ¿Consumes tequila?

Imagen #8: ¿Consumes tequila?

¿Consumes tequila?
181 responses



Fuente: Elaboración Propia

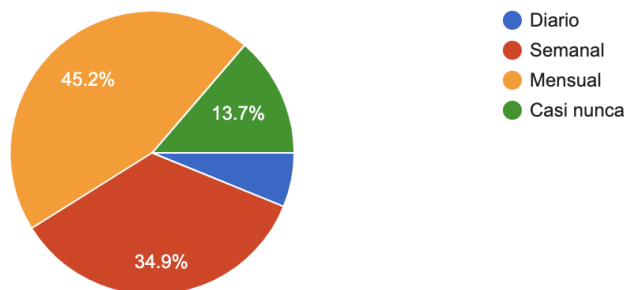
Más de la mitad de los encuestados consumen tequila de las 231 personas encuestadas 146 consumen tequila.

4. ¿Cada cuánto consumes tequila?

Imagen #9: ¿Cada cuánto consumes tequila?

¿Cada cuánto consumes tequila?

146 respuestas



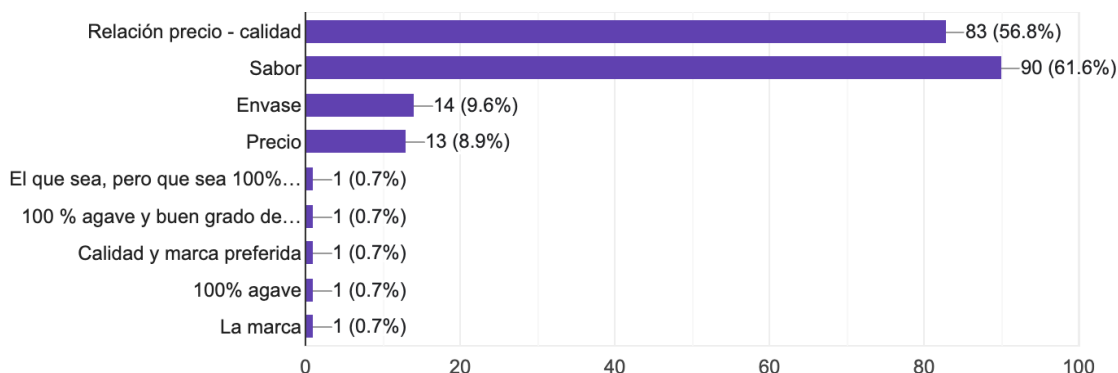
Fuente: Elaboración Propia

Se obtuvieron resultados favorables para la industria, ya que más de la mitad de los encuestados consumen tequila de forma mensual (45.2%), semanal (34.9%) o diario (6.2%). Teniendo un resultado desfavorable de solo el 13.7% de personas que casi nunca consumen tequila. Entre los tres resultados favorables de las personas que consumen diariamente, semanal y mensualmente hay un promedio de 28.77%.

5. ¿Qué características tomas en cuenta para comprar un tequila?

Imagen #10: ¿Qué características tomas en cuenta para comprar un tequila?

146 respuestas



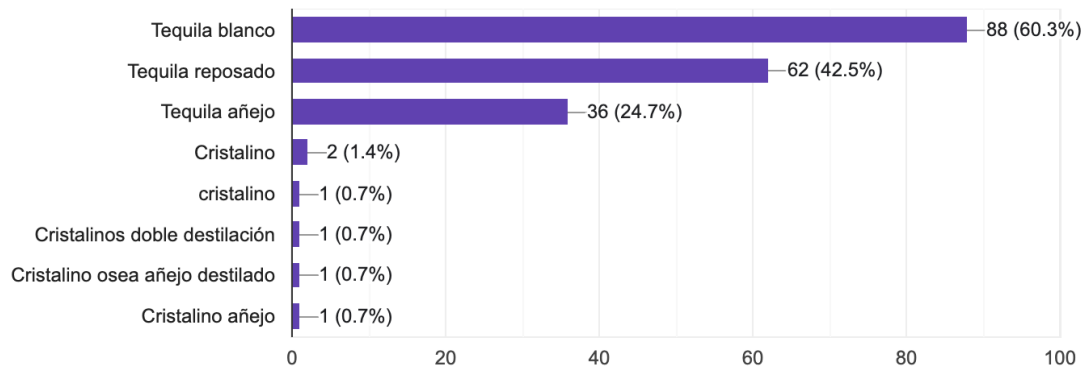
Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver, el envasado del producto pasa a segundo plano, en lo que más se basan las personas según la encuesta es sabor, y precio-calidad.

6. ¿Qué variedad de tequila prefieres?

Imagen #11: ¿Qué variedad de tequila prefieres?

146 responses



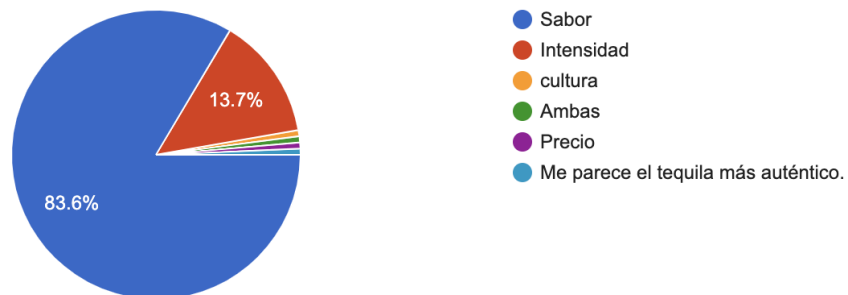
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados sobre el sabor son muy favorables para los tres productos que tiene la empresa en venta. Los tequilas preferidos por los encuestados fueron la de sabor tequila blanco con un 60.3%, tequila reposado 42.5% y tequila añejo 24.7%..

7. ¿Por qué consumes ese tipo de tequila?

Imagen #12: ¿Por qué consumes ese tipo de tequila?

146 responses



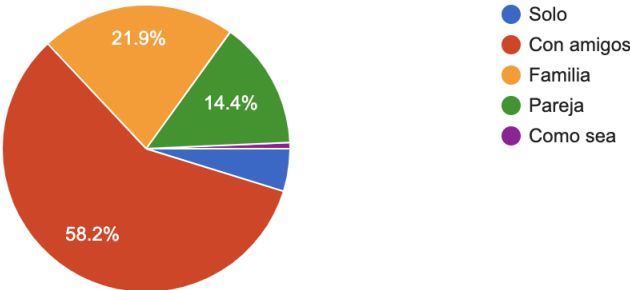
Fuente: Elaboración Propia

Se obtuvo que el 83.6% de los encuestados consumen el tequila por el sabor que este brinda y después por la intensidad de este mismo. Estos dos puntos son las características que busca el consumidor a la hora de elegir su tequila de preferencia.

8. ¿Con quién prefieres consumir ese tipo de tequila?

Imagen #13: ¿Con quién prefieres consumir ese tipo de tequila?

146 responses



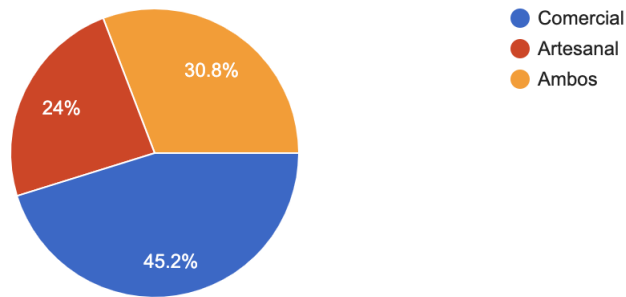
Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados consumen tequila con amigos (58.2%), lo que representa que esta bebida se asocia con la socialización y la convivencia. Por otro lado, un porcentaje significativo lo consume en familia (21.9%), mientras que una proporción menor lo hace con su pareja (14.4%) o de manera solitaria (4.8%).

9. ¿Qué prefieres tequilas comerciales o artesanales?

Imagen #14: ¿Qué prefieres tequilas comerciales o artesanales?

146 responses



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al tipo de tequila que prefieren, el (45.2%) prefieren los tequilas comerciales por la facilidad de encontrarlo, seguido de las personas que prefieren ambos tequilas tanto comercial como artesanal con un (30.8%) y para finalizar tenemos que el (24%) prefieren simplemente el artesanal por una mayor calidad y sabor.

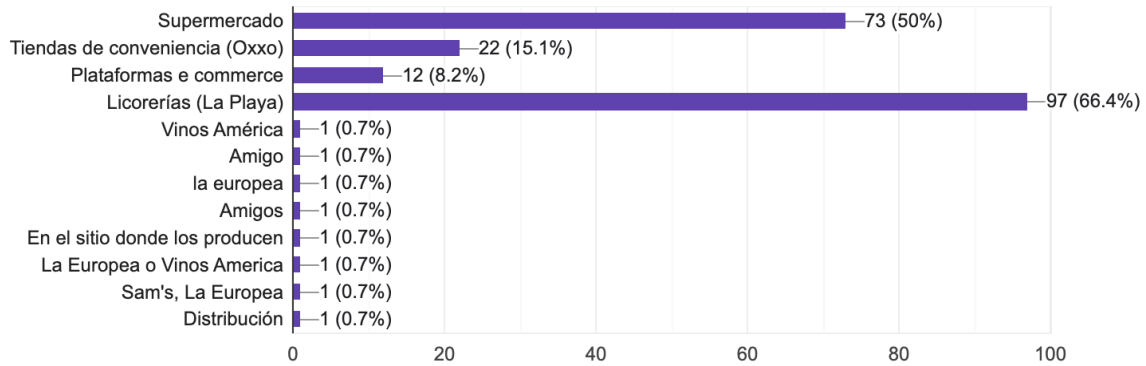
10. ¿Por qué?

Después de analizar los resultados las personas que respondieron que preferían tequila comercial 45.2% es por la facilidad para adquirirlo, flexibilidad y la disponibilidad del producto. Por otro lado, las personas que respondieron que prefieren el tequila artesanal (24%) es por cuestiones de calidad, sabor, cultura y el proceso natural que este lleva dónde no se le añade químicos ni colorantes.

11. ¿Dónde sueles comprar tequila?

Imagen #15: ¿Dónde sueles comprar tequila?

146 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

12. ¿Quién suele comprar el tequila?

Imagen #16: ¿Quién suele comprar el tequila?

146 respuestas



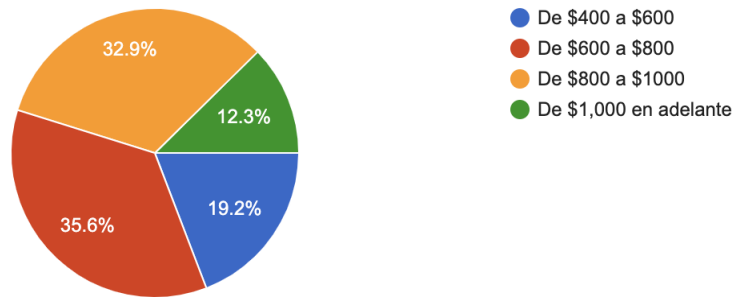
Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, las mismas personas son las que compran tequilas (56.2%), muchos por la edad viven con sus parejas por lo que su pareja es quien compra el tequila (25.3%). También hay un porcentaje a considerar que los amigos son los que compran el tequila (13.7%).

13. ¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un tequila premium?

Imagen #17: ¿Qué precio estás dispuesto a pagar por un tequila premium?

146 responses



Fuente: Elaboración Propia

Los precios de Tequila Casa Real Colibrí se encuentran por debajo de lo que los encuestados están dispuestos a pagar por el tequila que ofrece la empresa. Si bien el rango del Tequila está entre los \$470 a \$600 y los encuestados respondieron que están dispuestos a pagar entre los \$600 a \$800 (35.6%) y de \$800 a \$1,000 (32.9%).

14. ¿Qué marcas de tequila sueles comprar?

Don Julio, Maestro Dobel, Centinela, Herradura, 1,800, Casa Dragones, José Cuervo, Selección Suprema, Gran reserva de la familia, Reserva de los Gonzalez, 7 Leguas, Patrón.

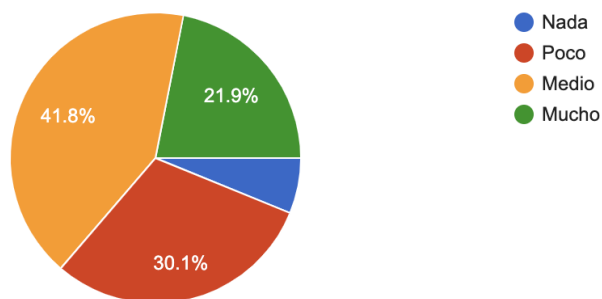
15. ¿Por qué medios conoces nuevas marcas de tequila?

Dentro de las respuestas se puede encontrar distintos medios como redes sociales, amigos, publicidad, anuncios, licorerías, degustaciones, restaurantes, recomendaciones de personas.

16. ¿Qué tan importante para ti es el envase de presentación para la compra de un tequila?

Imagen #18: ¿Qué tan importante para ti es el envase de presentación para la compra de un tequila?

146 responses



Fuente: Elaboración Propia

Con los resultados obtenidos, podemos observar que es una opinión muy dividida, pero los dos aspectos que más llamaron la atención para la presentación de la botella son poca importancia y mediana. Por lo que puede no ser tan importante la botella pero si tener ciertos atributos que llamen la atención para que sea comprada.

17. ¿Qué piensas cuando ves el logo de este producto?

Imagen #19: Logo Casa Real Colibrí



Fuente: Casa Real Colibrí

Los encuestados describen la etiqueta con aspectos positivos como negativos. Dentro de los aspectos negativos describen la etiqueta como: de hotel, "X", de comida, les recuerda a Coca Cola, sin presencia, baja calidad, viejo y sin diseño.

Por otro lado, en los aspectos positivos tenemos: casero, tradicional, artesanal, Mexicano, elegante, simple, clásico, hogareño y neutro.

18. ¿Qué te parece la etiqueta de este producto?

Imagen #20: etiqueta del producto



Las respuestas que podemos encontrar son diversas al igual que el logo que son positivos y negativos; encontramos respuestas positivas como bonita, tradicional, elegante, calidad, sencilla, etc.

Y encontramos respuestas negativas como que no les gusta, viejo, antiguo, típico, conservador, ordinario, casual, que pasa desapercibida.

19. ¿Qué te parece el envase de este producto?

Imagen #21: envase del producto

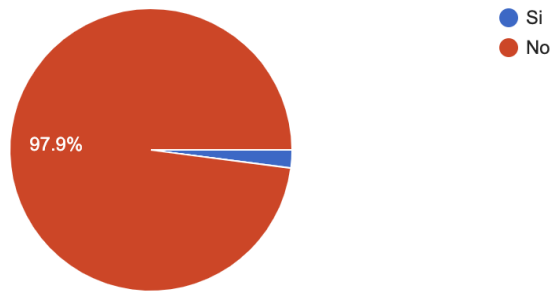


Describieron el envase como bonito, atractivo, bueno, elegante, tradicional, estándar, clásico, sutil, antiguo y caro. Como punto a mejorar, innovar en la botella para que sea vea más nueva y hacer más llamativa la etiqueta.

20. ¿Habías escuchado sobre esta marca (Tequila Casa Real Colibri) anteriormente?

Imagen #22: ¿Habías escuchado sobre esta marca (Tequila Casa Real Colibri) anteriormente?

146 responses



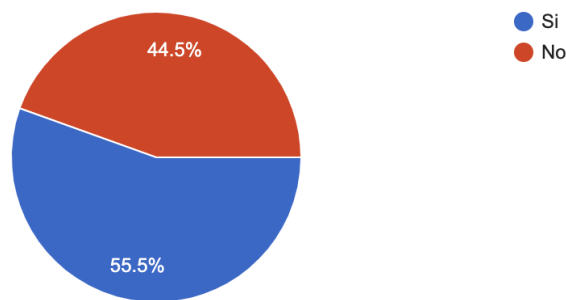
Fuente: Elaboración Propia

Aquí se puede observar claramente que estos consumidores de tequila no conocen la marca “Casa Real Colibrí” ya que el 97.9% no conoce la marca y tan solo el 2.1% lo conoce. Que si lo hacemos en números de personas tan solo 3 personas conocen la marca.

21. ¿Impacta en su decisión que la empresa sea socialmente responsable a la hora de comprar el tequila?

Imagen #23: ¿Impacta en su decisión que la empresa sea socialmente responsable a la hora de comprar el tequila?

146 responses



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados respondieron que les es importante que la empresa sea socialmente responsable a la hora de comprar su tequila con el 55.5% y el 44.5% respondió que no le es importante esta cuestión.

22. ¿Por qué?

Los encuestados resaltaron que les es importante que la empresa sea socialmente responsable porque ayudar es importante, es importante cuidar al medio ambiente, proteger la sociedad y el medio ambiente, representa que la empresa se preocupa por su consumidor, por respeto y por temas morales. Por otro lado, los encuestados que pusieron que no les es importante es porque no conoce qué significa esto, no garantiza el sabor ni la calidad, no le ve importancia y porque no piensan en eso para comprar alcohol.

Conclusión general:

Como se puede observar se tienen respuestas muy diversas sobre cada pregunta, por lo que estas son las conclusiones generales:

- Mejorar el logo, ya que lo llegan a confundir con otras marcas como Coca Cola. No tiene suficiente presencia ni diseño.
- En cuanto a la etiqueta se tendría que trabajar en un pequeño cambio e innovación para que se vea más actualizada.
- Introducir la marca a nivel nacional para que sea reconocida, ya que actualmente, de 146 personas tan sólo la conocen 3.

Recomendaciones a implementar:

- Vender su tequila en licorerías, como La Playa, para darse a conocer en el mercado nacional.
- Degustaciones del tequila en restaurantes dónde se encuentren clientes potenciales.
- Crecer de manera exponencial sus redes sociales para llegar a más consumidores.
- Incrementar su publicidad, creando nuevo contenido.
- Nueva propuesta de diseño de marca, branding kit. Donde se exploró un nuevo logotipo, etiqueta y envasado del tequila.
- Hacer énfasis en lo socialmente responsable.

- Decidir si el nombre realmente va de la mano con la imagen de la marca.
- Compartir sus certificaciones y experiencia en el mercado.

2.8 Presentación de resultados al empresario

Se le presentaron los resultados a la empresa para conocer cuáles podrían ser las estrategias a seguir para que los encuestados puedan conocer el producto y las mejoras a implementar en cuanto a diseño de etiquetas, las botellas, los medios por los que son conocidos, etc. Por lo que es de mucha importancia tomar en cuenta la anterior encuesta realizada a 230 personas.

Fase 3 - Propuesta de mejora / Estrategia de propuesta comercial

En esta fase se le propuso a la empresa diferentes estrategias para conocer su segmento de mercado, la forma en la que pueden implementar promociones, las relaciones públicas que pueden comenzar en cuanto al directorio de empresas con las que pueden trabajar, etc. En esta fase es importante que se analice cada punto para lograr promocionar el producto lo más que se pueda.

3.1 Brief de comunicación:

Introducción: El brief de comunicación que se hizo para la empresa pudiera conocer el perfil de persona que buscan para poder vender su producto, el carácter que tiene la marca visto como una persona y los productos que manejan.

Un brief de comunicación es un documento fundamental en el proceso de creación y desarrollo de una campaña publicitaria o de comunicación. Este documento se utiliza para definir y comunicar los objetivos, estrategias y requisitos clave de una campaña de comunicación a todas las partes interesadas, incluyendo al equipo de marketing, publicidad, creativos y otros colaboradores.

Producto: Tequila

Ejecutivos solicitantes: Ana Estrada

Fecha emisión: Febrero 2023

Marca: Casa Real Colibrí

Carácter de la Marca:

- Interesado en el mercado nacional.
- Tradicional.
- Con experiencia.
- Busca una nueva estrategia de diseño.
- Interesado en las tendencias.
- Socialmente responsable.
- Artesanal.

Target: Hombres y mujeres de 35 a 60 años con un nivel socioeconómico de A/B y C+. Con un gusto refinado por el tequila, los productos de lujo y calidad, que habiten en la República Mexicana.

Que sean compradores, consumidores de tequila y personas que tienen gusto por las bebidas espirituosas.

Demográfico:

*Estado civil: Solteros y casados.

*Edad: Entre los 35 y los 60 años.

*Etapa en el ciclo de vida familiar: Entre soltería, nido completo, nido vacío y jubilados.

*Nivel escolar: Sin estudios y licenciatura.

*Ocupación: Amas de casa, empleados, dueños de negocios.

Psicográfico:

***Clase social:** Nivel socioeconómico A/B y C+

***Pasatiempos:** Pasar tiempo de calidad con familiares o amigos, convivir con estos en comidas o reuniones. Estar siempre rodeados de ellos, y tener presente la cultura mexicana a través de bebidas espirituosas.

Estilo de vida y personalidad: Personas que suelen tomar tequila blanco, añejo o reposado entre amigos, familiares, en pareja e inclusive solos, con el fin de convivir, relajarse o distraerse. Un plus que se le da a “Tequila Casa Real Colibrí” es que es una empresa socialmente responsable. Se busca una personalidad sociable y madura.

Objetivo de Comunicación: El principal objetivo es dar a conocer la marca y posicionar “Casa Real Colibrí” para que logre tener un crecimiento dentro del mercado nacional. Y poder mencionar todos los atributos que contiene en sus productos.

¿Único concepto a transmitir? Tradición.

¿Por qué? El tequila ofrece un proceso artesanal y mexicano, para lograr su elaboración en sus propios campos de agave ubicados en Arandas, de la garantía de ser un tequila premium que gusta por su buen sabor, calidad y tradición.

Descripción del producto: Tequila Blanco, Reposado y Añejo.

Descripción de los beneficios del producto:

- Blanco, reposado, añejo.
- Socialmente responsable.
- Producido en sus propios campos de agave.
- 100% artesanales.
- Tradicional.
- Certificaciones.
- Experiencia en el mercado internacional.

Soportes a la propuesta única a comunicar: Tequila 100% tradicional con una serie de procesos que mantienen el sabor y la tradición, para cada uno de los paladares.

¿Qué queremos que la gente piense después de ver la comunicación?

Que a través de la promoción que se le hará al producto, lograr que lo puedan disfrutar a su estilo y determinen porque es un producto premium.

Tono de la comunicación: Dinámico, tradicional, elegante, formal, inclusivo.

¿Qué debemos hacer? Desarrollar una estrategia de diseño y marketing, que permita a la empresa “Tequila Casa Real Colibrí” una visibilidad y posicionamiento en el mercado nacional.

Información adicional:

- Es importante considerar el consumidor actual como el potencial.
- Identificar de manera clara y concisa el target para conocer como llegar a ellos.
- Desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales para dar a conocer el producto.

Consideraciones importantes:

Todos los cambios que se hagan ya sea en logos, página web o redes sociales. Se tendrá que consultar con la empresa y directora general.

Se buscarán las mejores estrategias para que la empresa pueda crecer en todos los sentidos y pueda tener una oportunidad en el mercado nacional.

Los miembros del proyecto discutirán y aconsejaran a la empresa cuales son las mejores decisiones que pueden tomar y en base a eso tomar decisiones. Todo esto claramente si la empresa está de acuerdo con esto.

3.2 Definición de promoinstrumentos

Este apartado proviene de la estrategia de comunicación y promoción para el lanzamiento de la marca, el primero paso que se implementó para definir esta estrategia fue hacer el brief de comunicación, como paso número dos fue esta, los promoinstrumentos. La promoción o comunicación de la empresa es el instrumento de marketing con el que intenta informar al consumidor sobre el producto, persuadirlo para que lo compre y tratar de que sea recordado. Es por ello que son de mucha utilidad al momento de aplicar estrategias de marketing dentro de la empresa.

Tabla #33: Promoinstrumentos

Promoinstrumento	Definición	Ventajas	Desventajas	Ejemplos de aplicación
Publicidad	La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita o auditiva, cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio.	La publicidad brinda autoridad y prestigio para la empresa. La publicidad puede ser segmentada.	La empresa tiene que pagar para aparecer en medios de comunicación. No hay garantía de que funcione. Cada vez hay más desconfianza.	Anuncios de productos en redes sociales, como por ejemplo, Instagram.
Publicity	Información generada o no generada por la empresa y difundida por un medio de comunicación, libre y gratuitamente.	Notoriedad gratuita para la empresa. Una noticia es más efectiva y creíble que un anuncio pagado, puesto que es un medio de comunicación que habla sobre la empresa, no la empresa misma. Una noticia es más duradera que un anuncio y generalmente llega a un público mucho más amplio.	No se tiene control sobre el mensaje. No se tiene control sobre la segmentación.	Reseñas de los clientes sobre el producto en redes sociales.
Ventas Personales	La venta personal es una de las estrategias más antiguas y efectivas usadas por los vendedores. Se trata de una comunicación interpersonal y directa entre vendedor y comprador. Son acciones de venta que se desarrollan a través de la comunicación interpersonal, se pueden dar en el punto de venta o puede que un vendedor vaya al domicilio.	Efectividad, impacto y reputación. Relaciones a largo plazo. Retroalimentación de primera mano.	No permite llegar a un alto número de clientes. Corto alcance. Costosas e intensivas.	Fuerza de ventas de la empresa.
Relaciones Públicas	Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.	Captan clientes nuevos. Contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado. Genera confianza y credibilidad en su público objetivo.	Pérdida de objetividad. Saturación de información al cliente.	Alianzas estratégicas con quién aplique; restaurantes, chefs, entre otros.
Mercadotecnia Directa	Consiste en tener una comunicación promocional directa con el público objetivo. Usualmente, se envía información de la empresa, producto o servicio que sea de interés para el consumidor.	Puede dar información específica. Puede dirigirse directamente a los clientes. Pueden llegar a más clientes. Puede aumentar las ventas con promociones.	Falta de información estadística y alto costo.	Aplicar la estrategia de mailing a los clientes potenciales.
Promociones Especiales de Venta	Es el encargado de crear aquellas actividades y medios encaminados a una estimulación e incremento de la demanda de un producto.	Facilitar la introducción de nuevos productos al mercado. Incrementar ventas.	Sólo puede aplicarse la promoción de ventas en combinación con esfuerzos, como activaciones de marca, eventos o mejoras del producto.	Lanzar promociones de producto en temporadas bajas y días festivos.

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se presentará el desarrollo de acciones de comunicación a implementar para la estrategia de promoción del tequila en el mercado nacional.

- Publicidad:

La publicidad es una herramienta de comunicación que se utiliza para promocionar productos, servicios o marcas con el fin de persuadir a un público objetivo a comprar o adquirir dichos productos o servicios. Los beneficios que la publicidad puede brindar a una empresa incluyen la creación de conciencia de marca, aumento de las ventas, fortalecimiento de la imagen de la empresa, mejora de la reputación y fidelización de los clientes. La publicidad bien planificada y ejecutada puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing y a competir de manera efectiva en el mercado.

Recomendaciones:

- Publicidad en medios impresos: Se puede invertir en anuncios en revistas especializadas en bebidas alcohólicas, en publicaciones de gastronomía y en periódicos. Ejemplo: Food & Travel México, Cigarro Aficionado México, Enólogo, Gatopardo, etc.
- Publicidad en eventos: Casa Real Colibrí puede patrocinar eventos relacionados con la industria del tequila, como ferias gastronómicas, exposiciones de bebidas alcohólicas, eventos de degustación y catas. De esta manera, pueden dar a conocer su marca y productos a un público interesado y apasionado por el mundo del tequila. Ejemplo: expo del tequila, La Feria Nacional del tequila, Festival de Tequila y Mezcal en la Ciudad de México, etc.
- Publicidad en línea: Puede invertir en publicidad en línea a través de plataformas como Google Ads o redes sociales, enfocándose en el público objetivo y utilizando palabras clave relacionadas con el tequila y los productos de la empresa. Ejemplo: Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok, etc.
- Alianzas con restaurantes y bares: Casa Real Colibrí puede establecer alianzas con restaurantes y bares para promocionar sus productos en los menús y en las cartas de bebidas. Además, pueden ofrecer degustaciones en estos lugares para que los clientes prueben su producto y generen más interés por la marca.

- Marketing de influencers: Colaborar con influencers en redes sociales para promocionar sus productos y llegar a una audiencia específica.
 - Bartenders y mixólogos: Bárbara González (@barbaragonzz): conocida como "La ginebra de la casa", Jorge Vallejo (@vallejodistrito) experto en coctelería, Mica Rousseau (@mixmica): bartender y mixóloga, José Luis León (@jose_luis_leon): considerado uno de los mejores bartenders de México, Ricardo Nava (@ricardonavamx): bartender y mixólogo con amplia experiencia.
 - Bloggers de gastronomía y bebidas alcohólicas: Pato de Tacón, El Gourmet Urbano, Sabor a Mi Tierra, Mixology MX, El Barman Clandestino, Bonvivant, Eat Like a Local MX, El Buen Tenedor, Cocktail Meister, Sabores de México y el Mundo.
 - Personalidades influyentes en redes sociales como Instagram y TikTok: Ana Paula Vásquez (@anapauvz), Mariano Sandoval (@mariano_sandoval), Javier Plascencia (@javierplascencia), Roberto Sihuay (@robertosihuay).

- **Ventas personales**

El mercado al que van dirigido es B2B y B2C, ya que deben buscar clientes tanto personales como compañías con las que puedan colaborar para vender sus productos.

Las ventas personales pueden implicar una variedad de actividades, desde la presentación del producto o servicio al cliente, la negociación del precio, la elaboración de un contrato, hasta la gestión de las relaciones con los clientes después de la venta. El objetivo final de las ventas personales es persuadir al cliente de que compre el producto o servicio, y para lograr este objetivo, los vendedores deben tener habilidades de comunicación efectivas y un conocimiento profundo del producto o servicio que están vendiendo.

Pitch de ventas:

Hola, ¿conoces el tequila Casa Real Colibrí? Si aún no lo conoces, déjame contarte quiénes somos.

Somos una tequilera nueva en el mercado nacional mexicano, pero con muchos años de experiencia en diferentes partes del mundo a las que exportamos. Estamos comprometidos con la tradición y la calidad en cada botella que producimos. Utilizamos sólo los mejores agaves y seguimos técnicas de producción artesanales para lograr el sabor único y auténtico que caracteriza a nuestro tequila.

Nuestro tequila es perfecto para cualquier ocasión, desde disfrutar en una reunión con amigos hasta para brindar en una celebración especial. Tenemos tres variedades: blanco, reposado y añejo, cada uno con su propio sabor y características.

¿Por qué elegir Casa Real Colibrí? Además de su sabor excepcional, nos comprometemos con la responsabilidad social en todo lo que hacemos. Desde el cuidado de nuestras tierras, nuestros procesos, etc. Por lo que nos esforzamos en ser una marca comprometida y responsable con el medio ambiente.

Así que, ¿qué esperas para probar Casa Real Colibrí? Estamos seguros de que nuestro tequila se convertirá en tu nuevo favorito y te invitamos a ser parte de nuestra historia.

Degustaciones:

En México se pueden encontrar bastantes lugares para poder degustar el tequila desde:

- **Destilerías y haciendas productoras de tequila**

La misma fábrica de Casa Real Colibrí puede hacer degustaciones en sus instalaciones y que sean conocidas.

- **Licorerías**

En México hay varias licorerías donde pueden degustar su producto como La Playa, Vinos América, La Europea, etc.

- **Bares**

Se pueden encontrar bares en lugares muy concurridos y ofrecerlo como primera opción para que las personas lo prueben y lo consuman.

- **Festivales**

Entrar a los festivales de música y poner un stand para que puedan conocer lo que es la marca, los tequilas que ofrecen y lo vayan conociendo.

- **Restaurantes especializados**

- **Relaciones públicas:** alianzas comerciales interesantes que se recomiendan a la marca dentro de su estrategia de lanzamiento en el mercado nacional:

Directorio de Relaciones Públicas

La idea es realizar un directorio con posibles contactos y empresas para crear una colaboración que beneficie de alguna manera a ambos.

Las estrategias de relaciones públicas son un conjunto de estrategias y herramientas que se ponen en práctica de cara a un público objetivo y a un contexto social y comercial determinado.

Tabla #34: Directorio de Relaciones Públicas

Tipo de organización/ Contacto	Nombre	Explicación breve (qué hace)	Beneficios de una alianza	Requisitos para colaboración / convenio	Persona de contacto, teléfono, correo electrónico o sitio web
Sommelier	Miriam Núñez	Chef & Sommelier dedicada a impartir Cursos de Cata y Maridaje para entusiastas en todos los niveles, así como capacitaciones personalizadas para centros de consumo y grupos restauranteros.	Incrementar las ventas, preparar una cata con el tequila Casa Real Colibrí. Un sommelier es la persona encargada del servicio de vinos y licores en la restauración.	Contactar el perfil de LinkedIn	https://www.linkedin.com/in/miriamsommelier
Sommelier/	Cristina	Cristina es	Experta en el	Contactar el	https://www.li

Tequiler	Robles	egresada de la Licenciatura en Gastronomía en la Escuela Culinaria Internacional. Además cuenta con la acreditación de Sommelier por la misma institución y de Tequiler por la Academia Mexicana del Tequila. Actualmente se desempeña como embajadora de Tequila Altos para Pernod Ricard. Al ser tapatía siente especial pasión por el tequila, considerándose más que una bartender una agave geek.	área del tequila, puede aportar tips, consejos, beneficios y experiencia personal en el área. Su principal interés es llevar por medio de la coctelería con tequila como base, un pedacito de tequila a quien pruebe sus creaciones.	perfil de LinkedIn	nkedin.com/in/cristina-robles-90ba50144
Eventos Expo Tequila Tlaquepaque	Enart	Este evento contará con la participación de 50 empresas de la industria tequilera que presentarán más de 120 marcas diferentes de tequila	El evento está pensado para los mayoristas que deseen comprar tequila a buen precio de manera directa a los expositores fabricantes, pero todos pueden venir a elegir algo de esta gran variedad.	Contactar directamente a Enart para más información acerca del evento y la participación	direnart@enart.com.mx 33 3860 1345 https://www.facebook.com/expotequilatlaquepaqueoficial/?locale=es_LA
Revistas	Cecilia Núñez Food and Travel	Directora Editorial de la revista Food and Travel México, La primera revista de turismo	Invertir en anuncios en revistas especializadas en bebidas	Contactar a la directora editorial de la revista para más	cecilia.nunez@lyrsa.com.mx

	México	gastronómico que comparte un sinfín de memorias viajeras, reportajes dedicados a destinos, miles de fotografías que, a través de entretenidos y deliciosos relatos, nos muestra la historia y la cultura.	alcohólicas, en publicaciones de gastronomía.	información	
Bartenders y mixólogos	Mica Rousseau	Bartender y mixólogo	Presentar el producto, crear bebidas, recibir tips, posicionar el tequila en el mercado, darse a conocer nacionalmente. Colaboraciones	Contactar mediante su página de Instagram	@mica_rousseau
Bartenders y mixólogos	Anny Barrera	Su experiencia profesional la ha llevado de la Buena Barra al Comedor de los Milagros. Pero fue hasta que conoció a Mica Rousseau cuando ingresó a Fifty Mils, su actual casa.	Presentar el producto, crear bebidas, recibir tips, posicionar el tequila en el mercado, darse a conocer nacionalmente. Colaboraciones	Contactar mediante su página de Instagram	@annybarrera_
Bartenders y mixólogos	Israel Díaz	Estudió para Sommelier y ha encontrado en la educación un aliado para enseñar a las nuevas generaciones el oficio. También incursionó en el mundo del catering y ha sido invitado a diversas plataformas de alcance internacional, además de recibir reconocimientos	Presentar el producto, crear bebidas, recibir tips, posicionar el tequila en el mercado, darse a conocer nacionalmente. Colaboraciones	Contactar mediante su página de Instagram	@israwolfdiaz

		por su notable labor.			
Bartenders y mixólogos	Peter Sánchez	Trabajó en lugares como Almirante Peach y Diablito Cha Cha Cha. De regreso en la Ciudad de México estuvo en Jules Basement, Limantour y Fifty Mils. También vivió en ciudades de Estados Unidos y terminó por mudarse a Tulum, donde abrió The Back Bar. Actualmente es bar manager en ARCA y se desempeña como asociado de marca para Hendrick's y Monkey Shoulder.	Cuenta con un blog personal en su cuenta de Instagram, presentar el producto, crear bebidas, recibir tips, posicionar el tequila en el mercado, darse a conocer nacionalmente. Colaboraciones	Contactar mediante su página de Instagram	@petersanc
Bartenders y mixólogos	Rodrigo Vidales	Trabajó en lugares como GinGin, Balmory, Salón Ríos, Wallace, Rosa Negra y Quince Rooftop, entre otros. También ha apoyado en eventos internacionales y colaboró con la empresa Mano de Cócteles y Hamacas. Actualmente tiene un bar junto con sus amigos llamado Blacksmith y regresó a colaborar con Quince Rooftop.	Tiene un blog personal en su página de Instagram, proporciona tips y reseñas. Colaboraciones	Contactar mediante su página de Instagram	@rodrigo_vidales
Bartenders y mixólogos	José Luis León	Considerado uno de los mejores bartenders de México	Presentar el producto, crear bebidas, recibir tips, posicionar el tequila en el	Contactar mediante su página de Instagram	@joseluisleon

			mercado, darse a conocer nacionalmente. Colaboraciones		
Bloggers de gastronomía y bebidas alcohólicas	El Gourmet Urbano	Blog, espacio para todos aquellos amantes de la gastronomía y la comida saludable que desean información actual, veraz y de gran utilidad.	Posicionamiento y reconocimiento de la empresa Casa Real Colibrí y su línea de productos.	Contactar mediante su cuenta de Instagram	@gourmeturbano
Bloggers de gastronomía y bebidas alcohólicas	Mixology MX	Blog que ofrece recetas, tips, charlas de mixología y reseñas, además de tendencias en el área de la mixología	Posicionamiento y reconocimiento de la empresa Casa Real Colibrí y su línea de productos	Contactar mediante su cuenta de Instagram	https://mixology.com.mx @tengountipmixology https://www.facebook.com/profile.php?id=100063974623263 https://www.youtube.com/channel/UClibM1Q11INMD5MJsgXT8eg
Bloggers de gastronomía y bebidas alcohólicas	Eat Like a Local MX	Blog creado por una mexicana llamada Rocío, donde se ofrecen tours, tips, datos acerca del turismo en México, la comida y las bebidas.	Posicionamiento y reconocimiento de la empresa Casa Real Colibrí y su línea de productos	Contactar a través de su página o mediante su teléfono.	https://eatlikealocal.com.mx +52 55 1954 6841
Influencers	Javier Plascencia	Chef mexicano reconocido	En su página de Instagram recomienda platillos y bebidas de alta calidad a sus seguidores.	Contactar a través de su cuenta de Instagram	@javierplascencia
Restaurantes de mixología	Axno Bar Zapopan	Arrieros de la cultura líquida de	Presentar el Tequila Casa	Contactar al dueño,	33 1703 8458 @axnobar

		México, únicamente ofrecen bebidas mexicanas en el lugar.	Real Colibrí en el lugar, donde se presta para realizar catas/degustaciones y probar únicamente bebidas mexicanas, además se preparan tragos con mixología. Los clientes prueben el producto y generen más interés por la marca.	presentarle el producto, reservar el lugar y conversar acerca de los intereses de la marca, el público y la preparación de la bebida.	
Degustaciones	Haciendas productoras de tequila como Casa Real Colibrí		La misma fábrica de Casa Real Colibrí puede hacer degustaciones en sus instalaciones y que sean conocidas.		
Causas nobles	Equidad	Son una organización feminista que promueve la igualdad entre mujeres y hombres, así como el Estado de derecho, mediante el impulso de políticas públicas con enfoque de género, el fortalecimiento del liderazgo y la participación ciudadana de las mujeres en todos los ámbitos de la vida política y social.	Contribuir a lograr una sociedad democrática con una amplia participación ciudadana donde mujeres y hombres puedan decidir sobre su vida dentro de un Estado de derecho con instituciones que integren transversalmente la perspectiva de equidad de género en sus políticas internas y externas.	Donativos a la asociación haciendo referencia a las cualidades y valores que se manejan en la empresa Casa Real Colibrí	equidad@equidad.org.mx

Causas nobles	ECOCE	Son una asociación civil ambiental sin fines de lucro, creada y auspiciada por la industria de productos de consumo para el manejo adecuado de residuos de envases y empaques en México. Líder en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que une esfuerzos de la iniciativa privada, gobierno y sociedad civil para crear una sustentabilidad ambiental.	Recuperar residuos de envases y empaques posconsumo de nuestros asociados por medio de educación ambiental para integrarlos al ciclo del reciclaje, además de adoptar y fomentar desde temprana edad el cuidado y sustentabilidad del medio ambiente.	Patrocinios con empresas que representan estos valores y buscan una mejora en el medio ambiente y en el ser socialmente responsables	Tel. (52 55) 5281-5318 (52 55) 5281-2275, 86 y 93
---------------	-------	--	---	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Mercadotecnia directa: Consiste en tener una comunicación promocional directa con el público objetivo.

Recomendaciones

- **Campañas de mailing:** Enviar mensajes específicos a segmentos particulares de clientes, ya sean clientes potenciales o actuales, en función de categorías, como la demografía o el comportamiento de compra. Cuanto más segmentadas sean tus campañas podrá tener más éxito.
- **Organizar eventos:** organizar una cata de vinos en “Zentino” enfocándose en la base de datos e invitar a los clientes correctos.
- **Lanzamiento de productos:** organizar eventos en donde se muestran los nuevos lanzamientos, para que así se dé a conocer y las ventas incrementen.
- **Suscripción de clientes:** al momento de entrar a la página web te pide poner tu correo electrónico, para que así te estén llegando cupones, notificaciones o invitaciones.

Promociones especiales de venta

La promoción trata de incentivar la compra de un producto a corto plazo mediante diferentes estrategias que buscan generar en el cliente la sensación de oportunidad para así empujar a comprar.

Recomendaciones

- Intercambiar menciones en redes sociales por descuentos: Consiste en ofrecer un descuento al cliente si éste menciona la marca en sus redes sociales.
- Giveaway: Compartiendo la publicación de instagram de Tequila Casa Real Colibrí y mencionando amigos existe la posibilidad de ganar una botella gratis.
- Porcentaje de descuento en temporadas.
- Descuentos de cantidad, es decir, si llevas 4 productos el quinto te sale gratis.

3.3 Directorio de mayoristas vendedores de tequila a nivel nacional

Introducción: A continuación se presentará un directorio a nivel nacional de las empresas que venden distintos licores entre ellos tequila, para que la empresa pueda acercarse y preguntar para poder vender sus productos en las tiendas que se mencionan.

Los directorios de mayoristas son útiles porque permiten a los compradores potenciales encontrar rápidamente proveedores de confianza y comparar precios y términos de compra. Además, los directorios de mayoristas a menudo proporcionan información valiosa sobre las empresas listadas, como su ubicación, los productos que venden, los precios y las políticas de envío y devolución.

El uso de un directorio de mayoristas también puede ahorrar tiempo y dinero, ya que permite a los compradores encontrar proveedores confiables y obtener

precios competitivos sin tener que pasar horas buscando en línea o hacer llamadas a numerosas empresas.

Tabla #35: Directorio de mayoristas vendedores de tequila a nivel nacional

NOMBRE	LOGO	UBICACIÓN	MARCAS / CATEGORÍAS QUE MANEJAN	PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN	CATEGORÍA DE TIENDA	CONTACTO
Vinos América		Guadalajara, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, Ajijic, Puerto Vallarta, Bucerías, San Luis Potosí, León, Colima, Manzanillo.	Vinos de mesa, gama media, premium y de lujo.	Tiendas de vinos especializadas, supermercados, tiendas en línea, distribuidores de vinos y bodegas.	Vinos y licores.	Whatsapp: 52 33 2832 7889
La Playa		Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Ajijic, Colima, Puerto Vallarta, Tijuana.	Cremas, licores, cerveza, cognac, mezcál, sangrita, vodka, RTD, champagne, ginebra, sidra, whisky, brandy, ron, tequila, raicilla, vinos y bebidas.	Tiendas físicas y en línea.	Vinos y licores.	Contacto: 3336301006
La Central Vinos y Licores		Guadalajara, Altacomulco, Calimaya, Metepec, Coacoyuc.	Licores. Destilados. Champagne. Cofiac. Vinos de mesa. Vinos espumosos. Vino blanco. Vino tinto. Ron. Whisky. Vodka. Digestivos.	La empresa tiene tiendas físicas y en línea con envíos a nivel nacional.	Vinos y licores.	Contacto: 33-1666-6903, 33-3826-4110 contacto@acentralvinos.com
El Valor		Guadalajara, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Zapopan, Colima, Tecoman, Manzanillo.	Licores y destilados, vinos, bebidas y alimentos.	Tiendas físicas y en línea.	Vinos y licores.	Contacto: 3320382644
Consuvino		Guadalajara, Zapopan, Arandas, Ciudad Guzmán.	Tequila. Whisky. Champagne. Cognac. Mezcál. Vodka. Cerveza artesanal. Ginebra. THE MACALLAN. RTD. Vinos de mesa. Cerveza nacional. Cerveza importada. Brandy. Licores. Aperitivos. Ron.	Tiendas físicas y en línea. Los pedidos se pueden realizar a través de su sitio web oficial, donde se pueden encontrar los productos disponibles, realizar compras y gestionar el envío de los mismos. Consuvino ofrece envío a toda la República Mexicana y se asegura de que los productos lleguen a su destino en buen estado y en el menor tiempo posible.	Vinos y licores.	Contacto: 3331571293
La Europea		Tijuana, Cabo San Lucas, San José del Cabo, San Luis Potosí, Guanajuato, Querétaro, Guadalajara, Zapopan, Puerto Vallarta, Valle de Bravo, Ixtapa, Cuernavaca, Toluca, CDMX, Puebla, Acapulco, Mérida, Cancún, Playa del Carmen, Cozumel, Tulum.	Vino tinto, vino espumoso, vino blanco, vino rosado, vino sidra, tequila, ron, whisky, vodka, ginebra, mezcál, sake, conaq, brandy	Tiendas físicas y en línea.	Vinos y licores.	Contacto: 5541635387
La Penca		Zapopan.	Brandy, cognac, tequila, vodka, ginebra, ron, whisky, vino tinto, vino blanco, vino espumoso, mezcál, licores, cerveza.	Tienda física.	Vinos y licores.	Contacto: 01 33 3646 4791
La Giralda Vinos y Licores		Guadalajara, Zapopan, Tamazula de Gordiano.	Tequila, mezcál, vino tinto, vino espumoso, vino blanco, whisky, vodka, brandy, cerveza, licores.	Tiendas físicas y en línea.	Vinos y licores.	WhatsApp: 3319180041
Vinoteca		Monterrey, CDMX, Los Cabos, Culiacán, Sattillo, Puerto Vallarta, Cancún, Torreón, Querétaro.	Vino tinto, vino blanco, vino espumoso, vino rosado, tequila, ron, vodka, mezcál, whisky, licores.	Tiendas físicas y en línea.	Vinos y licores.	Atención en línea: atencion.enlinea@vinoteca.com. Contacto: 81-82-53-1756, 81-34-03-2130

 <p>La Giralda Vinos y Licores</p>	<p>Guadalajara, Zapopan, Tlaxiaco de Gortiano</p>	<p>Tequila, Mezcal, Vino tinto, Vino espumoso, Vino blanco, Whisky, Vodka, Brandy, Cerveza, Licores</p>	<p>5 tiendas dentro de Jalisco, distribuidas en diferentes partes</p>	<p>Vinos y licores</p>	<p>Contacto por área o departamento que queramos consultar.</p>
 <p>Vinoteca</p>	<p>Monterrey, CDMX, Los Cabos, Culiacán, Saltillo, Puerto Vallarta, Cancún, Torreón, Querétaro</p>	<p>Vino tinto, Vino blanco, Vino espumoso, Vino rosado, Tequila, Ron, Vodka, Mezcal, Whisky, Licor</p>	<p>Monterrey, Sinaloa, Los Cabos, Puerto Vallarta, Cancún, Acapulco, Ciudad de México, Guanajuato</p>	<p>Vinos y licores</p>	<p>Atención en línea: atencion.enlinea@vinoteca.com, 81-82-53-1756 81-34-03-2130</p>

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de marketing digital:

3.4 FODA de marketing digital

Introducción: Se presentará el FODA de marketing digital con cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encontraron en la empresa para trabajar en ellas y poder volverlas fortalezas.

En un FODA de marketing digital, las fortalezas y debilidades se refieren a los factores internos de la empresa, como sus recursos, capacidades y habilidades en línea. Las oportunidades y amenazas se refieren a factores externos, como la competencia, las tendencias del mercado y los cambios tecnológicos.

El análisis FODA de marketing digital permite a las empresas identificar sus fortalezas y capitalizarlas, así como identificar y abordar sus debilidades. También les permite aprovechar las oportunidades del mercado y prever y prepararse para las amenazas.

Tabla #36: FODA de marketing digital

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen página web. 2. Cuentan con una estructura clara en ella. 3. La página web es amigable. 4. Cuenta con un diseño limpio y bonito en la misma. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las redes sociales están inactivas (Instagram, Facebook). 5. Pocos seguidores en redes sociales. 6. No cuentan con publicaciones. 7. No cuentan con una comunicación clara en medios digitales.

	<ol style="list-style-type: none"> 8. No cuentan con un community manager. 9. Falta de un plan para la comercialización en medios digitales. 10. Falta de información digital y buenas fotografías
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. El uso de redes sociales como medio de comunicación y de venta. 2. Crecimiento en el mercado para la compra de productos por medio de plataformas digitales. 3. Capacidad de segmentación, ya que permite que las campañas sean más precisas. 4. Generar mayor alcance en las personas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores que surgen constantemente en redes sociales. 2. Impuestos al comercio electrónico. 3. Altas comisiones en plataformas de e-commerce. 4. Hay gran cantidad de empresas que ofrecen el mismo servicio y están posicionadas en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

3.5 Objetivos de marketing digital (BTC)

Introducción: Se presentarán los objetivos de marketing digital que se midieron en objetivos que la empresa puede cumplir, más que nada para que se dé a conocer y generen un posicionamiento en las diferentes redes sociales que estarán presentes.

Con el crecimiento del marketing digital y el auge de las plataformas digitales, cada vez es más importante establecer objetivos claros y medibles para lograr una estrategia de marketing efectiva.

Los objetivos de marketing digital pueden variar según la empresa, pero algunos ejemplos comunes incluyen aumentar el tráfico del sitio web, aumentar la tasa de conversión, mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, aumentar la interacción en las redes sociales, entre otros.

A continuación, se presentan los objetivos de marketing digital sugeridos para el lanzamiento de la marca Tequila Casa Real Colibrí en el mercado mexicano:

1. Crear un calendario de contenidos para sus redes sociales: Facebook e Instagram, para dar a conocer la marca en el mercado mexicano.
2. Aumentar la interacción con la audiencia Facebook e Instagram para generar conocimiento y reconocimiento de la marca en el mercado mexicano.
3. Incrementar el número de seguidores en la red social Facebook en un 25% y en la red social Instagram en más del 80%.
4. Aumentar la presencia de la marca por medio de la mejora de imagen, funcionalidad e información de la página web y redes sociales.

3.6 Buyer persona

Introducción: Se le presentará a la empresa los diferentes tipos de buyer persona que podrían ser compradores potenciales y conocer sus características para saber si va con relación a lo que la empresa sugiere como sus tipos de compradores.

Es una herramienta fundamental en el mundo del marketing para entender mejor a los clientes potenciales de una empresa y poder llegar a ellos de manera efectiva. En pocas palabras, un buyer persona es una representación ficticia de un cliente ideal, basada en datos de mercado y en las características y comportamientos observados en los clientes reales.

El objetivo de crear un buyer persona es comprender las necesidades, deseos, preferencias y comportamientos de un grupo específico de clientes potenciales, lo que a su vez ayuda a las empresas a desarrollar productos, servicios.

Imagen #24: Buyer Persona 1



Lucía Gómez

DEMOGRAFÍA

Sexo: Femenino

Edad: 52 años

Guadalajara, Jalisco

Nivel Socioeconómico: A/B

Publicista

HABILIDADES

Amigable

Responsable

Leal

Familiar

REDES



PREFERENCIA

Productos tradicionales

Disfrutar de una buena compañía

Empresas socialmente responsables

¿QUIÉN ES?

Lucía es una mujer de 52 años de edad. Madre de familia y con ocupación de publicista, tiene un gusto particular por las empresas tradicionales y socialmente responsables, por lo que busca siempre productos que beneficien al medio ambiente, a su familiares y conocidos. Le gusta disfrutar de un buen tequila durante el fin de semana, aprovechando así el tiempo de calidad con sus hijos mayores y su esposo. Cada domingo se reúne con los suyos y comparten de una buena comida, por lo tanto la bebida siempre es esencial en su mesa.

Dentro de sus pasatiempos se enfoca en consumir marcas mexicanas y darle la oportunidad a nuevos emprendimientos mexicanos, así pues le interesa mucho el mundo de la coctelería y su bebida favorita es el tequila en todas sus presentaciones.

MOTIVACIONES Y METAS

Le motiva el poder convivir con su familia y amistades cercanas. Está acostumbrada a hacer reuniones en su casa e invitar a sus cercanos a pasar un rato divertido. Ofreciéndoles una buena botana y una gran bebida. Está muy interesada en cómo reducir el impacto al medio ambiente. Intenta comprar todos sus productos de marcas mexicanas y responsables. Al momento de hacer la compra del tequila se fija bastante en el precio-calidad.

Está interesada en el mundo de la coctelería, por lo mismo cuenta con varios libros, los cuales pone en práctica al momento de llenar su casa, tiene una fenomenal experiencia como publicista, por lo tanto hoy en día se lo toma con más calma y ha nombrado a su hija como jefa del negocio.

FRUSTRACIONES

Algunas de las frustraciones de Lucía son:

- El medio ambiente
- La irresponsabilidad
- No pasar el mayor tiempo posible con sus seres queridos
- Contaminación
- El tequila sea costoso y no valga lo que cuesta por su mala calidad

MARCAS FAVORITAS



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #25: Buyer Persona 2



Alonso Martínez

DEMOGRAFÍA

Sexo: Masculino

Edad: 50 años

Guadalajara, Jalisco

Nivel Socioeconómico: A/B

Licenciado en Derecho

HABILIDADES

Sociable	=====
Trabajador	=====
Honesto	=====
Familiar	=====

REDES



PREFERENCIA

Productos de buena calidad

Disfrutar de una buena compañía

Establecer vínculos

Consumo local

¿QUIÉN ES?

Alonso es un hombre de 50 años de edad que actualmente es padre de familia, es abogado y tiene un despacho, el cual es reconocido en México. Tiene un ritmo de vida acelerado por lo que busca siempre el balance. En sus tiempos libres es estar con su familia y amigos, ir a cenar a restaurantes, pasar algunos fines de semana fuera de la ciudad y fuera de la rutina. Siempre le gusta acompañar sus tiempos fuera de la oficina con un buen tequila y buena compañía, le gusta tomar el tequila a las rocas o con agua mineral.

MOTIVACIONES Y METAS

Le motiva el poder convivir con su familia, hacer crecer aun más su despacho, ayudar a las personas, aprender cosas nuevas todos los días y poner en alto a México.

Quiere abrir una fundación de apoyo a los estudiantes, ya que para alonso la educación es la clave de tener éxito y sin educación el no hubiera llegado a ser quien es hoy en día.

FRUSTRACIONES

Algunas de las frustraciones de Alonso son:

- Que el tequila no sea de buena calidad
- Que no se perciba la intensidad del tequila
- No pasar tanto tiempo con su familia
- Que el tequila sea bueno pero no cuente con una buena presentación
- Falta de apoyo en las empresas mexicanas

MARCAS FAVORITAS



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #26: Buyer Persona 3



Sofía González

¿QUIÉN ES?

Sofía es una mujer de 43 años de edad, independiente y exitosa, es diseñadora y cuenta con su propia marca, donde cada uno de sus empleados son mexicanos. Actualmente se encuentra en una relación, los fines de semana suele juntarse con sus amigos para socializar, ponerse al corriente, pasarla bien y conocer nuevos lugares. Tiene una gran pasión por la cultura mexicana y sus tradiciones. Hoy en día, trabaja en la industria de la moda, en una empresa totalmente mexicana y tiene 18 años de experiencia en ella. Le apetece muchísimo el tequila, ya que no es fanática de las bebidas dulces.

Lleva una vida activa, saludable y sustentable, por esto le gusta apoyar a marcas nacionales. Por lo que prefiere comprar marcas que representen la cultura y la tradición mexicana, ya que es lo que busca proyectar en su empresa.

MOTIVACIONES Y METAS

Las más grandes motivaciones de Sofía son su familia, novio y amigos. Le interesa conocer nuevos lugares, cumplir sus sueños y darse a conocer en el mercado nacional. Así pues, disfrutar de su vida saliendo y conociendo nuevos lugares acompañada de una buen tequila. Al momento de hacer su compra le interesa acudir a tiendas físicas y consumir tequilas de alta calidad y sabor intenso.

Sus principal meta en la vida es dedicarse a crear una empresa 100% mexicana y apoyar a las marcas como la suya, para así como ella tener una oportunidad de llevar a México a todo el mundo. Asimismo, que sus acciones diarias tengan un impacto positivo, lograr aplicar sus conocimientos y aprender más sobre su cultura.

FRUSTRACIONES

Algunas de las frustraciones de Sofía son:

- Las personas que no valoran los productos mexicanos
- La falta de interés de las personas por hacer algo por mejorar su entorno
- El desorden
- La falta de empatía
- Un tequila dulce, ya que no va de la mano con su paladar
- Productos que prometen alta calidad y no cumplen

MARCAS FAVORITAS



Fuente: Elaboración Propia

DEMOGRAFÍA

Sexo: Femenino

Edad: 43 años

Guadalajara, Jalisco

Nivel Socioeconómico: C+

Diseñadora de modas

HABILIDADES

Sociable	██████████
Honesta	██████████
Exitosa	██████████
Curiosa	██████████

REDES



PREFERENCIA

Compras en tiendas físicas

Alta calidad

Orgullosamente mexicana

Introducción: A continuación se presentará el manual de redes sociales para que la empresa pueda llevar a cabo su contenido de manera organizada y con identidad de marca.

Un manual de redes sociales es una herramienta esencial para las empresas y organizaciones que desean gestionar de manera efectiva su presencia en las plataformas de redes sociales. Con el aumento de la importancia de las redes sociales en la comunicación empresarial, la necesidad de un manual que establezca las pautas y directrices para su uso se ha vuelto cada vez más importante.

Este manual proporciona un conjunto de reglas y prácticas recomendadas que definen cómo se debe utilizar cada una de las plataformas de redes sociales, así como también cómo se deben abordar situaciones específicas en ellas.

Imagen #27: Manual de redes sociales

Anexo 3



Manual de estilo para redes sociales



Nosotros:

En Tequila Casa Real Colibrí se trabaja con una gran dedicación por sus productos, comenzando por sus inmensos y grandiosos campos de agave hasta pasar por cada uno de sus procesos de fabricación tequilero, para mantener un equilibrio entre calidad y sabor.

Dentro de sus conceptos, se encuentran palabras clave como calidad, tradición, elegancia y prestigio; ya que con la cantidad de años han podido llegar a lo que son hoy en día.



Público objetivo:

Buscamos consumidores que les apasione el tequila y poder generar a través de cada proceso de elaboración un sabor único para que se pueda degustar en la forma y tiempo que cada uno quiera.

Imagen corporativa



PANTONE 294 C
BLANCO
HECHO EN MÉXICO
COLIBRÍ



PANTONE 485 C
BLANCO
HECHO EN MÉXICO
COLIBRÍ



PANTONE 277 C
BLANCO
HECHO EN MÉXICO
COLIBRÍ



PANTONE 479 C
BLANCO
HECHO EN MÉXICO
COLIBRÍ



PANTONE 465 C
BLANCO
HECHO EN MÉXICO
COLIBRÍ

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Florent Family



Redes sociales:

Hoy en día las redes sociales son utilizadas por las empresas como un portal para: aumentar el alcance, incrementar el tráfico de usuarios, crear una fidelización y para obtener información sobre el mercado. Además puedes atraer clientes potenciales o llevarlos hacia tus canales de venta.



Medidas generales:

1. Cuida tu lenguaje: Evita utilizar un lenguaje inapropiado, grosero o ofensivo. Sé respetuoso con tus seguidores y trata de evitar cualquier tipo de discriminación.
2. Sé consistente con la marca personal: Si estás promoviendo una marca personal o de tu empresa, asegúrate de que tus publicaciones sean coherentes con el mensaje que deseas transmitir.
3. Verifica la veracidad de la información: Antes de compartir noticias o cualquier otra información, verifica la fuente y asegúrate de que sea confiable.
4. Evita el contenido polémico: Si bien es importante compartir tus opiniones y puntos de vista, evita publicar contenido que pueda generar controversia o que pueda ofender a ciertas personas.
5. Interactúa con tus seguidores: Responde a los comentarios y mensajes de tus seguidores, esto demuestra que te importan y que estás interesado en lo que tienen que decir.
6. Sé creativo: Trata de ser original y creativo en tus publicaciones para destacar y llamar la atención de tus seguidores.



Recomendaciones de publicaciones:

- Obligatorio seguir las normas de Instagram y Facebook.
- Se recomienda subir por lo menos 3 publicaciones a la semana.
- Publicaciones que muestren la historia y el proceso de elaboración del tequila.
- Publicaciones de estilo de vida.
- Publicaciones sobre las tierras de agave.
- Publicaciones de maridajes.
- Publicaciones sobre puntos de venta.
- Videos sobre el proceso de la creación del producto final.
- Mantener un servicio al cliente lo más rápido posible para solucionar dudas o preguntas.
- Se recomienda invertir en pautas dentro de la plataforma para ampliar el alcance.
- Todas las publicaciones deben de ser bajo la cuenta oficial de Casa Real Colibrí.

INSTAGRAM

Es una red social que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o "me gustas"(likes)de tus seguidores.

Características de fotos en publicaciones:

Publicaciones dentro del feed: el tamaño ideal para publicaciones cuadradas es de 1080 px por 1080 px en una relación de aspecto de 1:1.

Publicaciones dentro de historias: Si bien las imágenes se pueden recortar y dimensionar manualmente para ajustarlas a una historia, el tamaño recomendado para mostrarse a pantalla completa con contenido es de 1080 px por 1920 px (una relación de aspecto de 9:16).

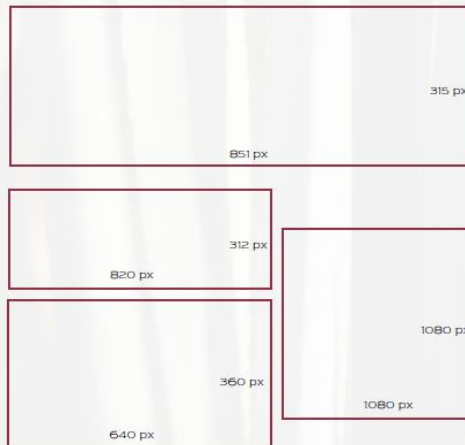


FACEBOOK

Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.

Características de fotos en publicaciones:

El tamaño de imagen ideal para tu foto de portada de Facebook es 851 px por 315 px. Fotos de portada se muestran a 820 px por 312 px en un ordenador y a 640 px por 360 px en un smartphone, por lo tanto, intenta utilizar un diseño que funcione en ambos tamaños.



HASHTAGS

Son palabras clave en las que se utilizan para marcar el tema de contenido que se comparten en redes sociales. Es una manera en la que Tequila Casa Real Colibri pueden generar contenidos y de esta forma facilitar la búsqueda sobre ciertos temas.

Hashtags generales:
#casarealcolibri #jalisco #tequila #mixology #cocktails #drinks #mexico #cocktail #bartender #agave #alcohol #visitmexico #tradicional #bar #drink

Se recomienda agregar hashtag dependiendo del contenido que tenga la publicación.

Fuente: Elaboración Propia

3.8 Propuestas de StoryTelling

El StoryTelling es una narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final que deja un concepto. El objetivo es conectar emocionalmente con el otro a través de una historia, lograr una mayor audiencia, es decir más vistas y reproducciones,

pero también causar un efecto en las personas que lo ven o leen. Toda esta estrategia se desarrolló para comunicar lo que es la esencia de su marca, es fundamental comprender el público objetivo y sus necesidades, deseos y preocupaciones. A partir de esta comprensión, se puede desarrollar una historia que resuene con el público y que refleje los valores y la personalidad de la marca.

Se realizaron 4 propuestas de StoryTelling, las cuales narran diferentes historias, con el fin de comunicar la esencia de la marca para aquellas personas que se encuentren interesadas en conocerla. El StoryTelling que se eligió fue el primero, “Mensajero de los dioses”, por su narrativa y objetivo claro.

Imagen #28: Storytelling 1



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #29: Storytelling 1



Había una vez una leyenda en el pueblo de Arandas, México, sobre los colibríes. Según la leyenda, los colibríes eran mensajeros de los dioses, enviados para traer la buena fortuna y la felicidad a quienes los veían.

Fuente: Elaboración Propia

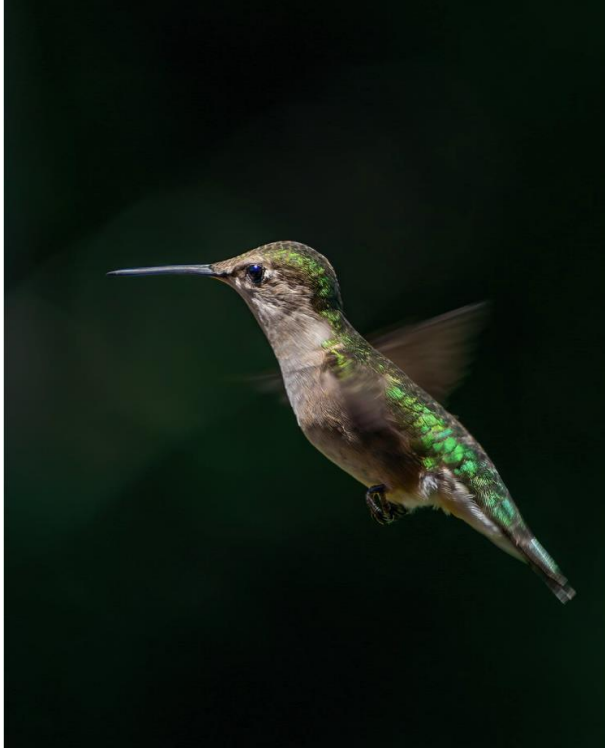
Imagen #30: Storytelling 1



Una tarde, mientras estaba trabajando en su campo de agave, Juan Antonio notó un pequeño colibrí revoloteando cerca de él. El colibrí parecía estar buscando algo en la tierra, y Juan Antonio se preguntó qué podría ser. Pasaban los días y el colibrí seguía apareciendo en el mismo lugar a la misma hora como si tratara de dar un mensaje.

Fuente: Elaboración Propia

Imagen #31: Storytelling 1



Mientras pasaron los días, Juan Antonio recordó que en la cultura de su pueblo, los colibríes eran considerados mensajeros de los dioses. También creían que un colibrí que se acercaba a alguien significaba que alguien de su pasado quería enviar un mensaje. Juan Antonio pensó en su abuelo Ambrosio, quien había fallecido hace varios años. Juan Antonio se sintió emocionado al pensar que su abuelo podría estar tratando de comunicarse con él a través del colibrí.

Fuente: Elaboración Propia

Imagen #32: Storytelling 1

El colibrí parecía estar guiando a Juan Antonio hacia un área del campo de agave que nunca había considerado antes. Siguiendo su intuición, Juan Antonio comenzó a trabajar en esa área y plantó sus agaves allí. Después de meses de trabajo, Juan Antonio finalmente produjo un tequila con un sabor y aroma distintivo que nunca antes había logrado. Era suave y afrutado, con un toque de notas florales. El sabor era tan espectacular que la gente no podía creerlo.



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #33: Storytelling 1

Miguel decidió llamar a su marca "Casa Real Colibrí", en honor al pequeño colibrí que le había guiado a la tierra perfecta para plantar su agave. Creía que su abuelo había enviado al colibrí para ayudarlo a encontrar el lugar adecuado y enviarle un mensaje desde el más allá. Desde entonces, la marca Casa Real Colibrí ha sido reconocida como uno de los mejores tequilas en el mundo.



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #34: Storytelling 1



La leyenda del colibrí se extendió por todo el país, y la gente comenzó a creer que los colibríes eran portadores de mensajes importantes de los seres queridos fallecidos. Juan Antonio siempre recordaría la historia del colibrí y cómo su abuelo lo ayudó a crear el tequila perfecto. Creía que el colibrí seguía viniendo a su campo de agave para guiarlo hacia nuevas creaciones y hacer que su tequila fuera aún mejor.

Fuente: Elaboración Propia

Imagen #35: Storytelling 2

El mensajero del éxito

The History of Tequila Casa Real Colibrí



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #36: Storytelling 2



El Señor José heredó un terreno en Arandas, Jalisco por su padre.

Lo curioso de este terreno es que solo había un agave plantado en medio.

Fuente: Elaboración Propia

Imagen #37: Storytelling 2

Una mañana el Señor José se encontraba caminando por su terreno, pensando qué podía hacer para que fuera útil, cuando se acerca un colibrí al agave.



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #38: Storytelling 2

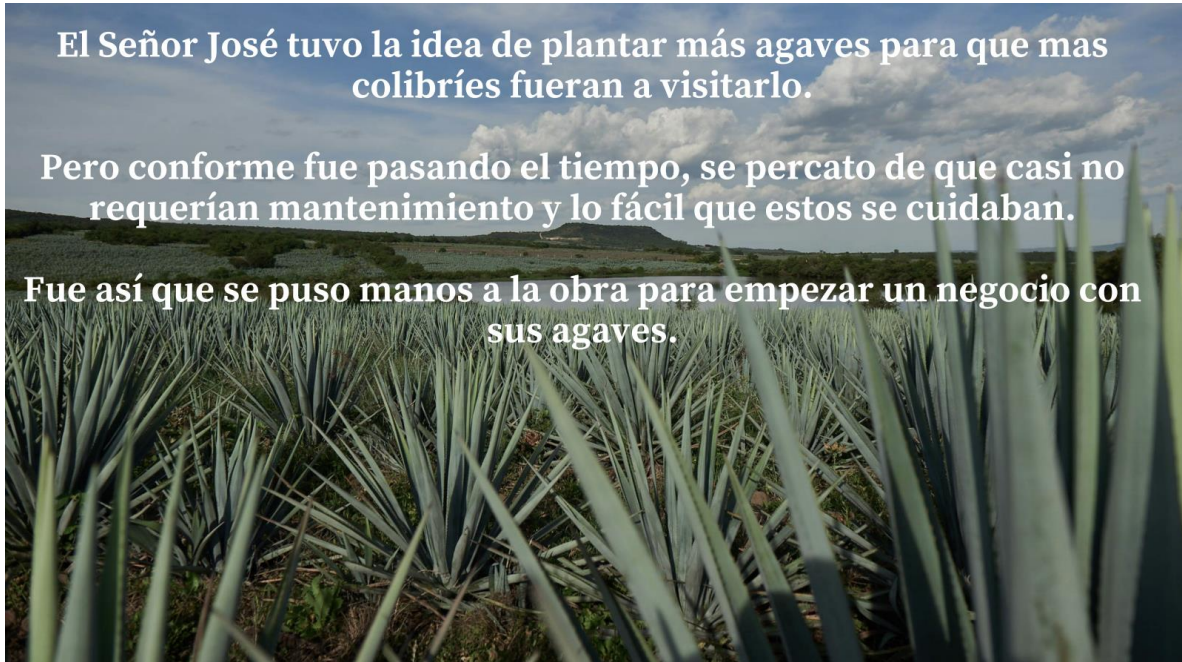
Inmediatamente el Señor José se acerca y se le vino la idea que pudiera ser su Padre el que lo visitaba.

Decidió ponerle de nombre "TEBI", "Te" ya que el Señor José era un gran fanático del tequila y "Bi" por el derivado de pájaro al inglés (bird).



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #39: Storytelling 2



El Señor José tuvo la idea de plantar más agaves para que mas colibríes fueran a visitarlo.

Pero conforme fue pasando el tiempo, se percató de que casi no requerían mantenimiento y lo fácil que estos se cuidaban.

Fue así que se puso manos a la obra para empezar un negocio con sus agaves.

Fuente: Elaboración Propia

Imagen #40: Storytelling 2



Se mandó a llamar a los expertos en agaves para armar un plan y que pudiera ser un negocio rentable desarrollando un tequila.

Fuente: Elaboración Propia

Imagen #41: Storytelling 2

Tras presentar el plan al Señor José, y que el se enamorara del proyecto, se empezó a dar el tratamiento adecuado para extraer el agave.

"Tebi" dio la oportunidad de crecer los empleos para su nueva empresa, entre ellos Jimadores, que son la herramienta clave para un buen tratamiento del agave.



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #42: Storytelling 2

El Señor José tenía un gran amor por su proyecto, esto hizo que la demanda creciera con éxito debido a su gran sabor y aroma, pues siendo el Señor José un fanático no podía dejar pasar estas notas por alto.



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #43: Storytelling 2



Sin dejar a ningún fanático del tequila fuera estos son los tres productos que ofrecían para diversificar su mercado.

Actualmente, maquilan a distintas empresas de jalisco sin embargo se quiere que la marca se consuma y se de más a conocer en México.

Fuente: Elaboración Propia

Imagen #44: Storytelling 2



En la actualidad la empresa exporta tequila a Países importantes como Alemania y Rusia gracias a la gran dedicación del Señor Jose.

Fuente: Elaboración Propia

Imagen #45: Storytelling 2



Fuente: Elaboración Propia

Storytelling 3:

Hace muchos años, en una pequeña destilería en el corazón Arandas, Jalisco; un grupo de expertos tequileros comenzó con la idea de un viaje para crear el mejor tequila del mundo. Después de años de pruebas y buscar el mejor sabor, finalmente lograron encontrar ese sabor único.

Este tequila, que ahora es conocido como Casa Real Colibrí es el resultado de toda la pasión y esfuerzo que dedican día con día, utilizando sus propios campos de agaves que son cultivados en Jalisco, y un proceso que genera un sabor distintivo y delicioso para disfrutar de nuestro tequila.

Este tequila es perfecto para tomar solo o mezclado con la bebida que sea de tu preferencia. Su sabor y aroma son el resultado de todos los años y experiencia por los que se ha trabajado para lograrlo.

Ahora, por fin, este tequila está disponible para todos en México. Para aquellos que buscan la mejor calidad y sabor en su tequila, no busquen más allá de Casa

Real Colibrí. ¡Prueba este tequila único y descubre por ti mismo por qué es el mejor del mundo!.

Storytelling 4:

DE LA RAÍZ AL PALADAR

Entre las leyendas que explican el origen de la bebida, existe una que dice que el tequila se descubrió durante una tormenta eléctrica, cuando un rayo cayó sobre un sembradío de agaves y dada su intensidad, esto originó un incendio, donde posteriormente los vapores calentaron las bolas de agave, ocasionando que de ellas emergiera una miel de sabor dulce y aroma agradable que llamó la atención de los nativos; quienes descubrieron que al fermentarse, ésta tenía poderes relajantes y efectos de euforia al beberla.

En las primeras décadas después de la conquista, nació la bebida como un fermentado de la planta de agave y posteriormente, con su influencia árabe e hispánica se destiló en alambiques introducidos al continente. En ese entonces, se pensó que era un regalo de los dioses de la embriaguez. Un par de años después, Haziel, un humilde sembrador de agave, encontró entre los recuerdos de sus antecedentes, unos escritos los cuales hacían mérito a la importancia de su familia en aquella época y al lugar donde se encontraba la fábrica en la cual habían guardado toda aquella fortuna que ganaron vendiendo el fermentado.

Al llegar a ella, la encontró intacta y se percató que durante todo este tiempo aquel don y conexión que tenía con los campos y el gusto por el tequila llegaron a cobrar sentido, fue ahí donde pensó en nombrarla Casa Real Colibrí, haciendo referencia al gusto que tenía su padre hacia aquellas aves. Desde ese día Haziel, invirtió toda aquella fortuna en crear el mejor tequila de la región de Arandas, la cual le hacía honor a aquellos que ya no estaban presentes y a las futuras generaciones que se encargaría de la empresa familiar.

3.9 Calendario de contenidos

Tabla #37: Calendario de redes sociales

Un calendario de contenidos de redes sociales es una herramienta que permite planificar y organizar las publicaciones en las diferentes plataformas de redes sociales en un periodo determinado, como puede ser una semana, un mes o un trimestre. Este calendario permite al equipo de marketing de una empresa tener una visión global de las publicaciones que se realizarán en las diferentes redes sociales, establecer objetivos y estrategias para cada publicación y asegurarse de que se esté siguiendo una línea editorial coherente y atractiva para el público objetivo.

Se realizaron estas estrategias para comenzar a tener presencia en redes sociales primero que nada, luego generar contenido para que los clientes potenciales conozcan la marca y los productos. En la tabla del calendario se explicó detalladamente cada red social, el objetivo de la publicación, las fechas a publicar, el tipo de contenido si imagen o video y lo que se quiere lograr con ese contenido.

Anexo 6 y 7

CALENDARIO EDITORIAL														
Semana	Día	Hora	Red Social 1	Red Social 2	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	link al contenido	Especificaciones	
S1	Lunes	12:00 pm	Instagram	Facebook	XIME	Programado	Branding	¡Presentando nuestro Tequila Premium! Casa Real Colibri es la última adición a la familia de tequilas mexicanas. ¡Descubre el sabor auténtico de México en cada sorbo!	#CasaRealColibri #Arendas #Tequila #Mixology #Cocktails #Drinks #Mexico #Agave #Alcohol #Vismexico #Tradicional #ConsumoResponsable #Empresaresponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente #Responsabilidad #Desarrollosustentable	Imagen	Recopilaciones	https://drive.google.com/file/d/1SvmPmG-RPF-SXbID7SHDm0Wflek-wfW/view?usp=share_link		
	Martes													
	Miércoles	3:00 pm	Instagram	Facebook	XIME	Programado	Ventas	En Tequila Casa Real Colibri, creemos que cada botella es una muestra de nuestra pasión y dedicación por el tequila mexicano. Descubre nuestra historia y tradición detrás de cada botella.	#CasaRealColibri #Arendas #Tequila #Mixology #Cocktails #Drinks #Mexico #ConsumoResponsable #Empresaresponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Check List	https://drive.google.com/file/d/1A06pOTkLUF711T1E2V9L7Dp9imFk0T/view?usp=share_link		
	Jueves													
	Viernes	4:00 pm	Instagram	Facebook	XIME	Programado	Fidelización	¿Estás listo para probar un tequila único? En Casa Real Colibri, elaboramos nuestro tequila con agave de nuestros propios campos en Arandas, México. Descubre el sabor auténtico de México!	#TequilaCasaRealColibri #TequilaMexicana #SabArandésico #Arendas #CamposDeAgave #Tradicón #PasiónPorElTequila #EMejorTequila #TequilaÚnico #MexcoLindoQueendo #BebidaNacional #ConsumoResponsable #Empresaresponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Making Of	https://drive.google.com/file/d/1_AQM9hE2D00R6A5cpK6uJqy5sEz7L8n/view?usp=share_link		
	Sábado													
	Domingo	10:00 am	Instagram	Facebook	XIME	Programado	Engagement	¿Eres un amante del tequila? Entonces, no te pierdas Casa Real Colibri. Descubre nuestra calidad y autenticidad en cada sorbo.	#CasaRealColibri #Jalisco #Tequila #Mixology #Cocktails #Drinks #Mexico #Cocktail #Bartender #Agave #Alcohol #Vismexico #Tradicional #Bar #Drink #ConsumoResponsable #Empresaresponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Casos de Éxito	https://drive.google.com/file/d/1s8_eLcpZ400v_KhxOTJZMeZ54AZhkhV/view?usp=share_link		
S2	Lunes													
	Martes	9:00 am	Instagram	Facebook	MAU	Programado	Engagement	Descubre la exquisitez del Tequila premium con Casa Real Colibri. Nuestro Tequila es elaborado artesanalmente. Déjate sorprender por el sabor único y la calidad excepcional!	#CasaRealColibri #Arendas #Tequila #Mixology #Cocktails #Drinks #Mexico #Agave #Alcohol #Vismexico #Tradicional #ConsumoResponsable #Empresaresponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Check List	https://drive.google.com/file/d/1_YyP1_01nI749qL4QF5_F888HDY9P1_1n/view?usp=share_link		
	Miércoles													
	Jueves	11:00 am	Instagram	Facebook	MAU	Programado	Branding	El secreto detrás del sabor único de Casa Real Colibri está en nuestra técnica de producción tradicional. Cada botella es elaborada cuidadosamente para asegurar que la calidad sea una experiencia inolvidable. ¡Disfruta del auténtico sabor del tequila mexicano con nosotros!	#TequilaCasaRealColibri #TequilaMexicana #SabArandésico #Arendas #CamposDeAgave #Tradicón #PasiónPorElTequila #EMejorTequila #TequilaÚnico #MexcoLindoQueendo #BebidaNacional #ConsumoResponsable #Empresaresponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Making Of	https://drive.google.com/file/d/1BEqY7kg1yHmHfW0nZvcQdHcn6Mz2Xm/view?usp=share_link		
	Viernes													
	Sábado	12:30 pm	Instagram	Facebook	MAU	Programado	Engagement	En Casa Real Colibri nos enorgullecemos de nuestra herencia mexicana y de la región de Jalisco, donde se produce nuestro tequila. Cada botella es una muestra de nuestra pasión por la cultura y la tradición.	#CasaRealColibri #Jalisco #Tequila #Mixology #Cocktails #Drinks #Mexico #Cocktail #Bartender #Agave #Alcohol #Vismexico #Tradicional #Bar #Drink #ConsumoResponsable #Empresaresponsable	Imagen	Recopilaciones	https://drive.google.com/file/d/1b7zFZA2o447WwL7dfz7PMox4G0aVxKv/view?usp=share_link		
	Domingo													

S3	Lunes	7:00 pm	Instagram	Facebook	XIME	Programado	Branding	¿Quieres añadir algo especial a tus cócteles? Prueba Tequila Casa Real Colibri en tu próximo margarita. ¡Te encantarán!	#CasaRealColibri #Jalisco #Tequila #Mixology #Cocktails #Drinks #Mexico #Cocktail #Bartender #Agave #Alcohol #VisitMexico #Tradicional #Bar #Drink #ConsumoResponsable #EmpresarioResponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Tutoriales	https://drive.google.com/file/d/14iO8vPasi-my7DbUwY2iUDy0bz1Kv8IM/view?usp=share_link		
	Martes													
	Miércoles	1:00 pm	Instagram	Facebook	XIME	Programado	Engagement	Nuestra familia de tequilas mexicanos se complace en presentar Casa Real Colibri. Descubre nuestra pasión por el tequila mexicano en cada botella.	#TequilaCasaRealColibri #TequilaMexicana #SaborAuténtico #Arandas #CamposDeAgave #Tradición #PasiónPorElTequila #EMejerTequila #TequilaLovers #AmantesDelTequila #ConsumoResponsable #EmpresarioResponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Conocimiento	https://drive.google.com/file/d/1ydcvV_LaylibroKvRTRTGXQzQzYV2_Gl/view?usp=share_link		
	Jueves													
	Viernes	12:00 pm	Instagram	Facebook	XIME	Programado	Ventas	¿Qué hace que nuestro tequila sea especial? Utilizamos métodos tradicionales y agave de nuestros propios campos en Arandas, México. Prueba Casa Real Colibri y descubre el sabor auténtico de México!	#CasaRealColibri #Arandas #Tequila #Tradición #Mexico #Agave #Alcohol #VisitMexico #Tradicional #AmantesDelTequila #ConsumoResponsable #EmpresarioResponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Video	Reviews	https://drive.google.com/file/d/1PuG9YUzUDJ1w8KJZ6PRdLRquEAQvYesM/view?usp=share_link		
	Sábado													
	Domingo	2:00 pm	Instagram	Facebook	XIME	Programado	Leads	¿Buscas un tequila de calidad? En Casa Real Colibri, cada botella se elabora cuidadosamente para garantizar la mejor experiencia de sabor posible. Descubre el sabor auténtico de México en cada sorbo!	#TequilaCasaRealColibri #TequilaMexicana #SaborAuténtico #Arandas #CamposDeAgave #Tradición #PasiónPorElTequila #EMejerTequila #TequilaUnico #MexicoLindoYQuendo #BebidaNacional #ConsumoResponsable #EmpresarioResponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Proceso	https://drive.google.com/file/d/1pAnM_Lmigu1L15bJ5MkISM6cBZKJicp/view?usp=share_link		
S4	Lunes													
	Martes	5:00 pm	Instagram	Facebook	MAU	Programado	Ventas	¿Buscas un tequila premium para hacer de tu cena algo especial? Casa Real Colibri es la elección perfecta. Nuestros tequilas son el complemento perfecto para cualquier platillo y harán de tu experiencia gastronómica algo inolvidable.	#CasaRealColibri #Arandas #Tequila #Tradición #Mexico #Agave #Alcohol #VisitMexico #Tradicional #AmantesDelTequila #ConsumoResponsable #EmpresarioResponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Tutoriales	https://drive.google.com/file/d/1ghj67VEb2HRQjBN_Ovfa-7bYNDxVZ3R/view?usp=share_link		
	Miércoles													
	Jueves	11:00 am	Instagram	Facebook	MAU	Programado	Branding	Disfruta de la frescura y pureza del tequila blanco de Casa Real Colibri. Ideal para tomar en shots o en cócteles, nuestro tequila blanco es el acompañante perfecto para cualquier ocasión.	#TequilaCasaRealColibri #TequilaMexicana #SaborAuténtico #Arandas #CamposDeAgave #Tradición #PasiónPorElTequila #EMejerTequila #TequilaUnico #MexicoLindoYQuendo #BebidaNacional #ConsumoResponsable #EmpresarioResponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Tips y Consejos	https://drive.google.com/file/d/105yPG568bj-mSj2W1H7CLXGPfKmpN-RP/view?usp=share_link		
	Viernes													
	Sábado	3:00 pm	Instagram	Facebook	MAU	Programado	Branding	En Casa Real Colibri, creemos que el tiempo es un ingrediente fundamental para lograr el mejor sabor. Por eso, nuestro tequila reposado es envejecido en barricas de roble blanco para lograr su sabor suave y equilibrado. ¡Prueba la diferencia!	#CasaRealColibri #Jalisco #Tequila #Mixology #Cocktails #Drinks #Mexico #Cocktail #Bartender #Agave #Alcohol #VisitMexico #Tradicional #Bar #Drink #ConsumoResponsable #EmpresarioResponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Casos de Exit	https://drive.google.com/file/d/12mVcNuX7oemDymX5wCvNtdMdn9BCXHKQ/view?usp=share_link		
	Domingo													
S5	Lunes	6:00 pm	Instagram	Facebook	MAU	Programado	Engagement	Descubre nuestras recetas de cócteles hechos con los diferentes tipos de tequila de Casa Real Colibri y sorprende a tus amigos en la próxima reunión. ¡El sabor y la calidad están asegurados!	#CasaRealColibri #Arandas #Tequila #Tradición #Mexico #Agave #Alcohol #VisitMexico #Tradicional #AmantesDelTequila #ConsumoResponsable #EmpresarioResponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Tutoriales	https://drive.google.com/file/d/1T2vTVAFzawoz-kubhri8wys9d4n4JBN3/view?usp=share_link		
	Martes													
	Miércoles	12:00 pm	Instagram	Facebook	MAU	Programado	Branding	El tequila añejo de Casa Real Colibri es el resultado de años de tradición y dedicación. Elaborado con agave azul maduro y envejecido en barricas de roble blanco, nuestro tequila añejo es la máxima expresión del sabor y la calidad.	#CasaRealColibri #Arandas #Tequila #Mixology #Cocktails #Drinks #Mexico #Agave #Alcohol #VisitMexico #Tradicional #ConsumoResponsable #EmpresarioResponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Recopilaciones	https://drive.google.com/file/d/1RcG78eNnCUx6h6XyYAwVCX-EnfscTWS/view?usp=share_link		
	Jueves													
	Viernes	6:30 pm	Instagram	Facebook	MAU	Programado	Branding	En Casa Real Colibri nos enorgullecemos de nuestra herencia mexicana y de la región de Jalisco, donde se produce nuestro tequila. Cada botella es una muestra de nuestra pasión por la cultura y la tradición. Únete a nosotros en este viaje por la historia del tequila!	#TequilaCasaRealColibri #TequilaMexicana #SaborAuténtico #Arandas #CamposDeAgave #Tradición #PasiónPorElTequila #EMejerTequila #TequilaUnico #MexicoLindoYQuendo #BebidaNacional #ConsumoResponsable #EmpresarioResponsable #Sustentabilidad #Impactosocial #Medioambiente	Imagen	Recopilaciones	https://drive.google.com/file/d/1ux8hgKQ9_AcwhfXURb7YhUmTR1s3T/view?usp=share_link		
	Sábado													

Imagen #46: Ejemplo de publicaciones



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #47: Ejemplo de publicaciones



Fuente: Elaboración Propia

3.10 Autorización por parte del cliente

Al finalizar la propuesta de calendario, se presentó el documento a la empresa y se le brindó una explicación detallada acerca del funcionamiento y propósito de cada publicación. Tras la conclusión de la reunión, se compartió el documento con la empresa para su revisión. En caso de que se deseara hacer algún cambio o corrección, se solicitó que lo comunicaran para poder finalizar el calendario de contenidos.

3.11 Visita Arandas sesión fotográfica (Anexo 4)

El día 23 de marzo de 2023, se realizó una visita a la fábrica de Casa Real Colibrí con el objetivo de conocer el proceso de elaboración del tequila y realizar una sesión fotográfica del producto. El propósito de esta actividad era hacer una sesión fotográfica para generar las imágenes que se usarán en las redes sociales y en el sitio web de la empresa.

Durante la sesión fotográfica se tomaron distintas imágenes que mostraban el proceso de producción, desde el proceso hasta la elaboración del producto final. Además, se crearon diferentes escenarios para las fotografías, incluyendo espacios al aire libre, fondos predeterminados, paisajes cotidianos, dentro de la cava y junto a las barricas, entre otros.

El resultado de la sesión fue un conjunto de fotografías que mostraban el proceso y la producción del tequila, así como el producto final. Estas imágenes servirían para promocionar la marca y su proceso de elaboración, destacando la calidad y la atención al detalle en cada etapa del proceso.

Imagen #48: Sesión de fotos



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #49: Sesión de fotos



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #50: Sesión de fotos



Fuente: Elaboración Propia

3.12 Edición de fotos (Anexo 5)

Una vez finalizada la sesión fotográfica durante la visita a Arandas, se llevó a cabo una selección de las mejores fotografías capturadas. Posteriormente, se procedió a la edición de dichas imágenes, con el objetivo de destacar el producto y mejorar su presentación.

En la edición de las fotografías se realizaron ajustes en la iluminación, tonos, contrastes, enfoque, claridad y otros detalles necesarios para lograr el resultado deseado. Se buscó resaltar la calidad del producto en sí, así como los detalles y características que lo hacen único y atractivo para los consumidores.

La edición de las fotografías permitió obtener imágenes de alta calidad que reflejaban la esencia del producto y su proceso de elaboración. Estas fotografías serían utilizadas en la promoción del producto en las redes sociales y en la página web de la empresa, permitiendo a los clientes conocer más acerca del tequila y sus características distintivas.

Imagen #51: Fotos editadas



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #52: Fotos editadas



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #53: Fotos editadas



Fuente: Elaboración Propia

Imagen #54: Fotos editadas



Fuente: Elaboración Propia

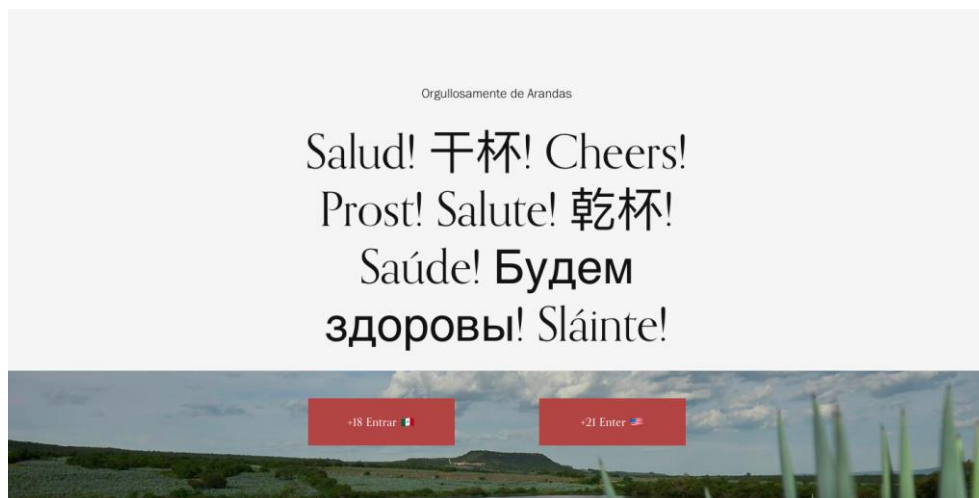
3.13 Auditoría del sitio web y Propuesta de mejora

Introducción: La auditoría que se realizó fue en base a su actual página web que tienen, por lo que se observó todas las mejoras tanto estéticas como con un programa para que los programadores conocieran los puntos a trabajar en cada apartado.

Es un proceso de evaluación exhaustivo que se realiza para determinar la eficacia y el rendimiento de un sitio web. El objetivo principal de una auditoría de sitio web es identificar los problemas técnicos, de contenido y de experiencia del usuario que puedan estar afectando el rendimiento del sitio web y la satisfacción del usuario.

Una auditoría de sitio web puede incluir la revisión de diversos aspectos del sitio web, como la arquitectura y la estructura del sitio, el contenido, la experiencia del usuario, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la velocidad de carga y la seguridad.

Imagen #55: Página web



Para dar inicio a la auditoría de la página web de Tequila Casa Real Colibrí, se revisó la bienvenida que aparece en diferentes idiomas, donde se encuentra la forma de decir "salud" en cada uno de ellos. Debajo de esta sección se pueden encontrar una imagen y dos opciones que se suelen utilizar en todas las páginas

relacionadas con el alcohol, las cuales consisten en preguntar si el visitante es mayor de 18 años o, en caso de estar en Estados Unidos, si es mayor de 21 años. Sin embargo, al ingresar a la página, se observó que el logo de la empresa no es visible debido a que está en color blanco y el fondo de la página también es blanco, lo que dificulta su visualización.

Propuesta de mejora:

- Modificar el logo de color, que no se vea blanco y se pierda al entrar a la página.
- Colocar alguna imagen arriba, para que no se vea simplemente gris.

Imagen #56: Página web



Una vez que el usuario entra en la página, se encuentra con una imagen que muestra el logo y un pequeño texto que proporciona contexto sobre la calidad del sitio. Además, se pueden apreciar dos botones, uno a la izquierda y otro a la derecha. Si el usuario hace clic en el botón de la izquierda, será redirigido a la página de inicio, mientras que el botón de la derecha es utilizado para acceder al carrito de compras, que se comentará más adelante.




La imagen cuenta con muy buena calidad, no se ve pixelada y es el comienzo de su proceso de elaboración del tequila.

Propuesta de mejora:

- En esta parte se considera que todo está perfecto, el contenido, el logo se percibe, la imagen tiene buena calidad, los dos botones de inicio y el carrito de compra se aprecian.

Imagen #57: Página web

DESTILANDO TEQUILAS FINOS DESDE 1997.

		
Blanco - 40% Alc. Vol. (80 Proof)	Reposado - 40% Alc. Vol. (80 Proof)	Añejo - 40% Alc. Vol. (80 Proof)
Características	Características	Características
Blanco - 40% Alc. Vol. (80 Proof)	Reposado - 40% Alc. Vol. (80 Proof)	Añejo - 40% Alc. Vol. (80 Proof)
Características	Características	Características
Luminoso brillo, con rayos y sombras de plata. Cuerpo medio con notas herbales como cítricos, nuez y almendra pueden ser reconocidos, amonizados con agave cocido y aromas.	Añejado por 11 meses en barricas de roble americano, tiene un luminoso color amarillo claro con tintes dorados, cuerpo medio. Cuenta con placenteras notas a agave cocido, caramelo y cítricos como limón y naranja, que se denotan en el paladar, ligeramente rugoso.	Añejado por 35 meses en barricas de roble americano, gran color ambar, con fuertes notas de agave cocido, tiene rasgos aromáticos de vainilla, nuez, almendra, chocolate y madera así como notas de frutos secos.
Los Altos - Nuestra región	Los Altos - Nuestra región	Los Altos - Nuestra región

Al continuar navegando por la página, el usuario podrá encontrar los productos que ofrece el sitio. Entre ellos, se destacan el tequila blanco, el tequila reposado y el tequila añejo. Cada uno de ellos se presenta con fotografías de alta calidad que los caracterizan por su sabor y aroma. Además, se muestran las características de

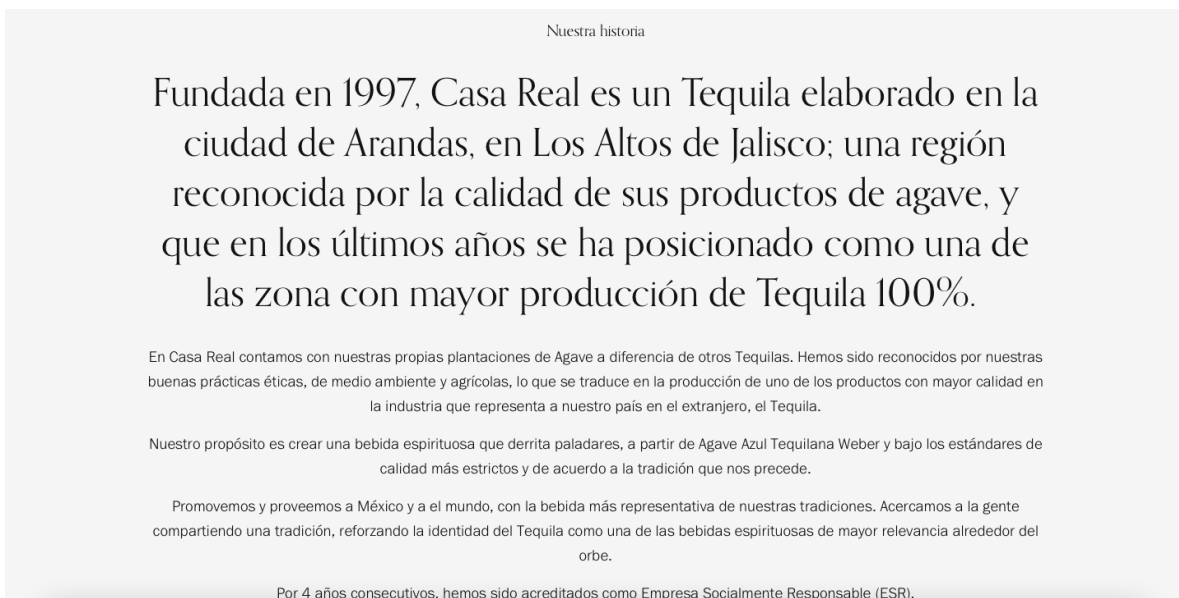
cada tequila, detallando su composición, el tiempo que ha sido añejado y las diferentes notas y aromas que se pueden encontrar.

Más adelante en la página, se encuentra la información sobre la región donde se cultiva el tequila. Sin embargo, se puede observar que las tres descripciones son idénticas. Para hacer esta sección más interactiva, se podría considerar la posibilidad de agregar un párrafo distinto para cada región, a fin de que el usuario pueda conocer más detalles sobre cada una de ellas.

Propuesta de mejora:

- Cambiar las descripciones de las regiones de cada tequila, si bien provienen exactamente del mismo lugar, se sugiere colocar diferentes textos para que no contengan la misma información.
- El resto está muy bien elaborado, con fotografías de calidad y características de cada tequila.

Imagen #58: Página web



Siguiendo con la navegación por la página, se encuentra la sección de historia. Sin embargo, se puede notar que los diferentes párrafos presentan tamaños de

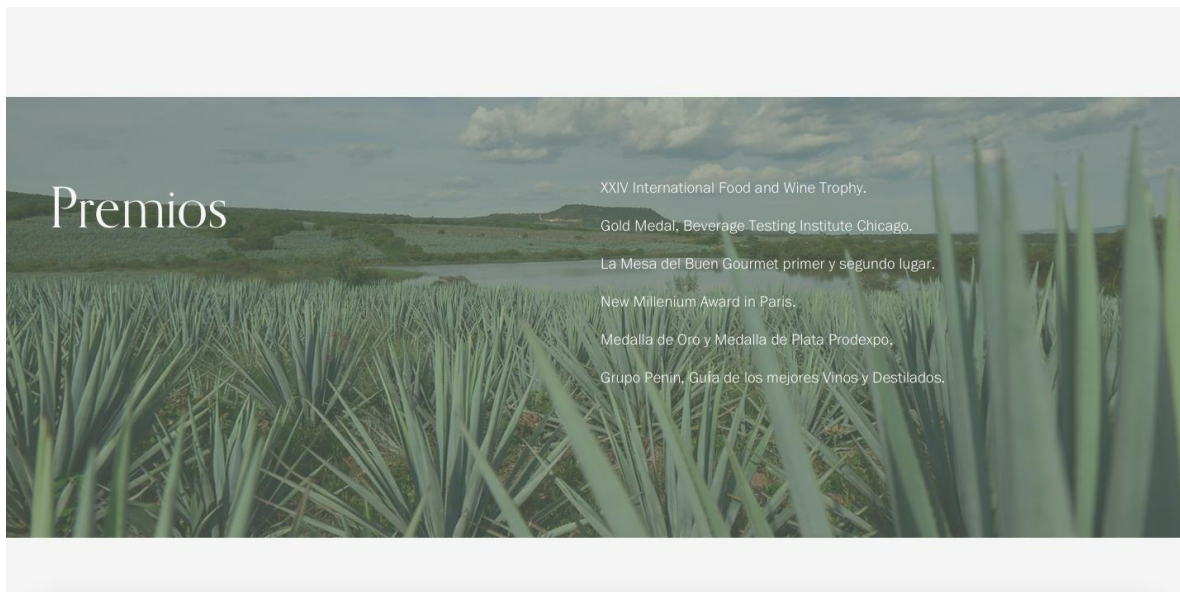
letra y redacciones dispares, lo que puede resultar visualmente desordenado y dificultar la lectura.

Además, se puede observar que se intenta resaltar la región donde se elaboran los productos, pero al no utilizar una misma tipografía y tamaño de letra, no se logra el impacto visual deseado.

Otro aspecto a tener en cuenta es la sección que hace referencia a la Empresa Socialmente Responsable. Se trata de un logro importante para la empresa, sin embargo, en su ubicación actual puede pasar desapercibido para los usuarios. Por ello, se sugiere crear un apartado exclusivo y visible para destacar este logro y su compromiso social con la comunidad.

Propuesta de mejora:

- Este apartado necesita de mucha mejora, ya que hacia la vista de las personas no agrada que haya diferentes tamaños de texto, por lo que se sugiere cambiar a uno mismo y a una única tipografía.
- En cuanto al apartado de Empresa Socialmente Responsable, es un mérito que deberían de recalcar más y hacerlo notar. Así pues, no es un logro menor el tener 4 años consecutivos siendo este tipo de empresa.
- No dejar tantos espacios entre sí y lograr párrafos justificados y conformados con información que proporcione al usuario interés.



En la sección de premios, se pueden apreciar los reconocimientos obtenidos por los productos de la empresa. Sin embargo, para resaltar aún más estos logros, se sugiere incluir información adicional sobre cada premio, como su importancia y relevancia en la industria, así como la ubicación donde se llevó a cabo cada evento.

Asimismo, sería recomendable incorporar imágenes de los eventos en los que se recibieron los premios, lo que permitiría a los usuarios conocer de manera más detallada la trayectoria y logros de la empresa.

Se considera que esta sección puede ser una oportunidad para destacar los reconocimientos y la calidad de los productos de la empresa, lo que puede atraer a potenciales compradores y generar mayores ventas.

Propuesta de mejora:

- Uno de los puntos más influyentes son sus premios, deben darle más reconocimiento a cada premio y colocar en esta sección los lugares de cada uno, poner imágenes y definición de ellos. Los premios venden por su excelencia y hablan muy bien de su tequila.

Imagen #60: Página web

ORGULLOSAMENTE COSECHADO, DESTILADO y ENVASADO
en ARANDAS.

Contacto

Casa Real Tequila

Oficinas/ Offices

Francisco Medina Ascencio 820
Arandas Jalisco MX 47185

+52 (348) 783 1214
egonzalez@casarealtequila.com
jgonzalez@casarealtequila.com

Destilería/ Distillery

Carretera Arandas León Km 2.0
Arandas Jalisco MX 47185

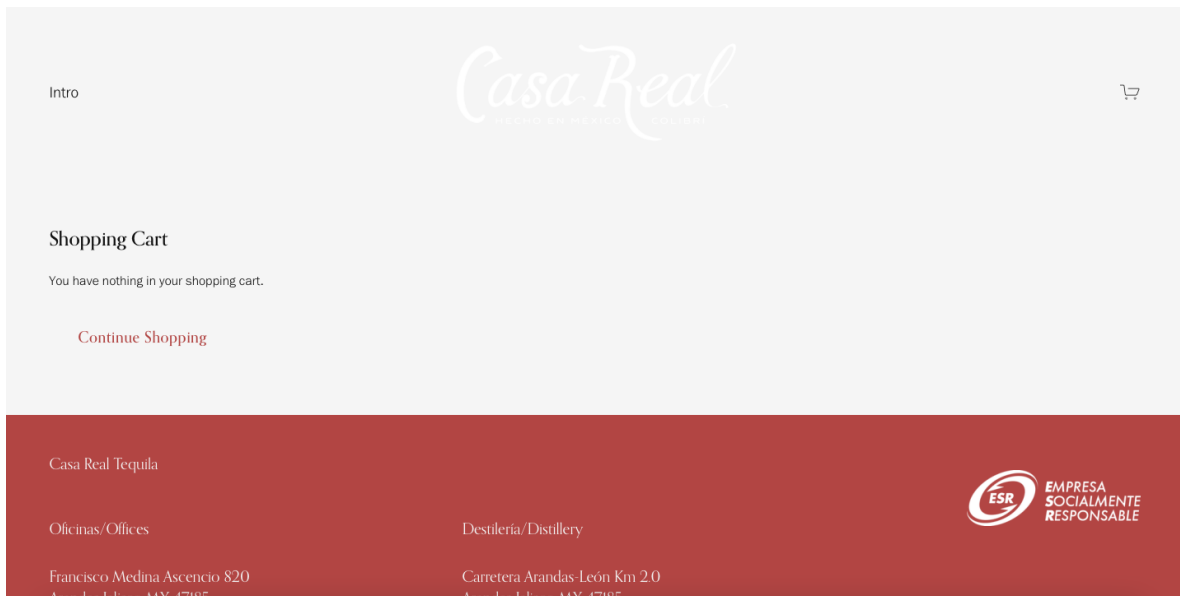


Al llegar al final de la página web, se puede observar un texto informativo sobre la empresa y su ubicación, sin embargo, se sugiere agregar un botón de contacto que dirija a las redes sociales de la empresa para una comunicación más directa con los clientes. De esta forma, se promocionarán más las redes sociales y se podría generar mayor interacción con los seguidores. Además, se propone agregar una imagen para dar más vida a la sección final y promocionar de nuevo los productos de la empresa, con el fin de impulsar las ventas.

Propuesta de mejora:

- Configurar su botón de contacto para atraer a los clientes a sus redes sociales y no simplemente a su correo electrónico.
- Añadir en el pie de página una foto para que no se vea tan vacío.

Imagen #61: Página web



Al llegar al carrito de compras en la página, se puede notar que no se puede agregar ningún producto, por lo que el carrito no funciona y los clientes no pueden adquirir el tequila a través de la página web. Esto es un aspecto básico que debe ser solucionado por cualquier empresa de tequila que quiera vender sus productos en línea.

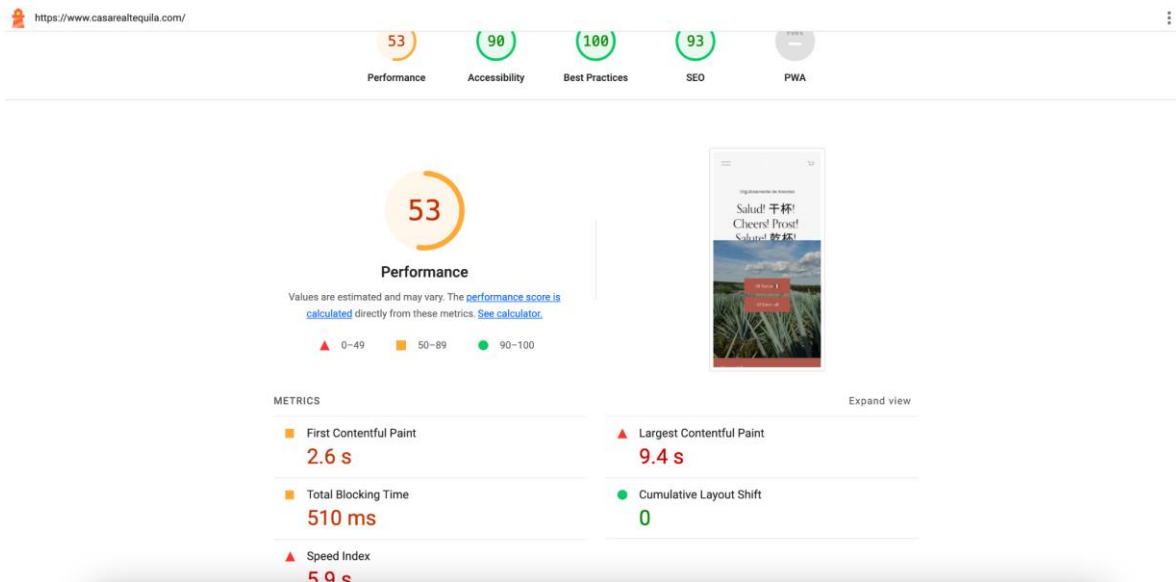
Otro punto que podría ser mejorado es agregar un mapa en la página y definir las áreas a las que se puede llegar, de modo que los clientes estén al tanto de hasta qué punto se puede enviar el tequila. De esta manera, se puede brindar una experiencia de compra más completa y satisfactoria a los clientes interesados.

Propuesta de mejora:

- Actualizar el carrito de compra para que las personas que visitan la página puedan conseguir el producto.
- Incluir un mapa para saber a qué destinos pueden llegar.

Lighthouse Programa para la página web

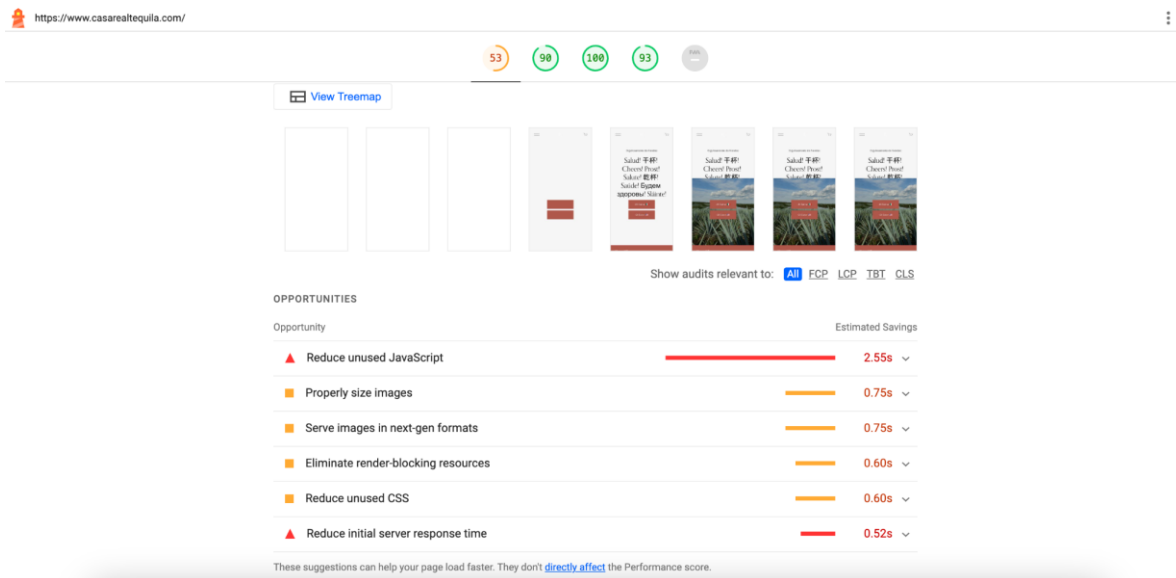
Imagen #62: Resultados Lighthouse



Propuesta de mejora:

- Mejorar el proceso de carga de la página web, reducir el código (hacer limpieza de código para eliminar tiempos de carga).

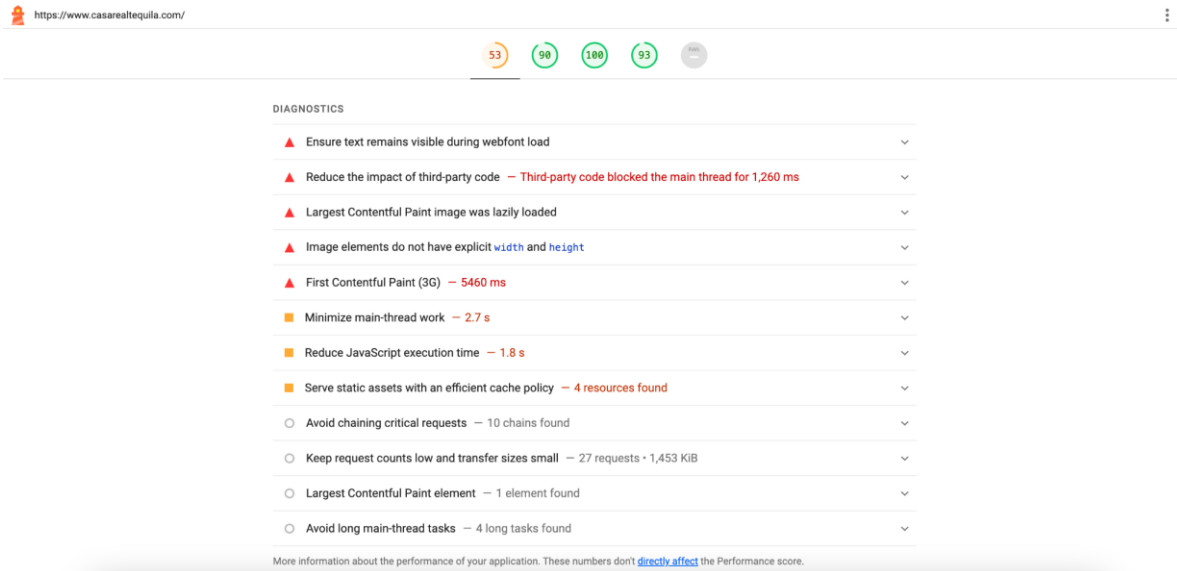
Imagen #63: Resultados Lighthouse



Propuesta de mejora:

- Subir imágenes en el tamaño que proporcione con la página
- Comprimir las imágenes y que no estén tan pesadas para que cargue más rápido la página.

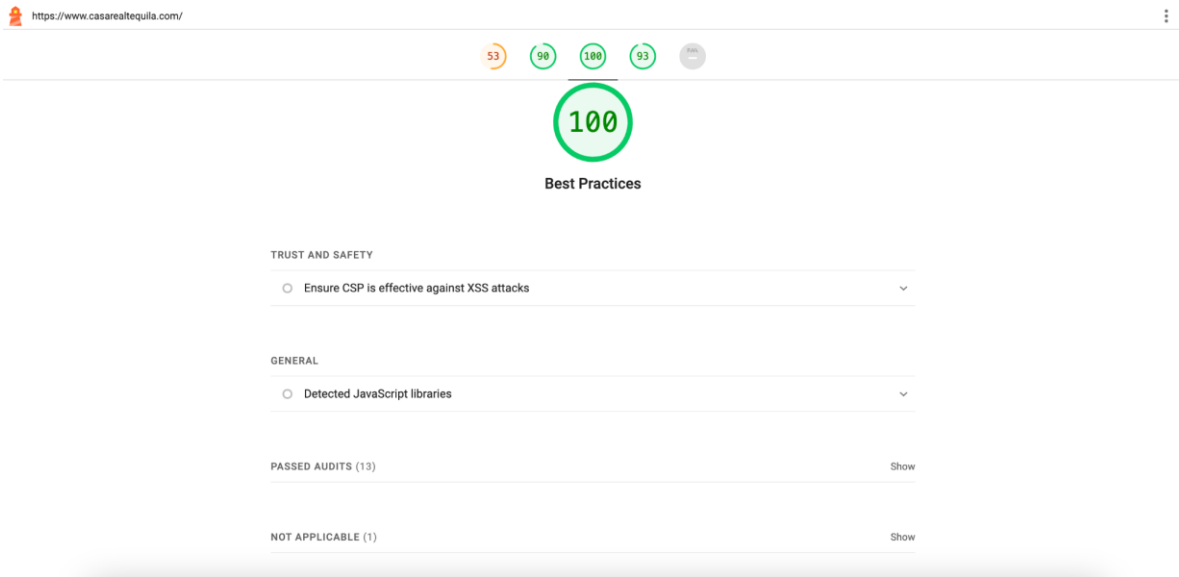
Imagen #64: Resultados Lighthouse



Propuesta de mejora:

- Reducir el tamaño de todos los archivos CSS para mejorar el rendimiento de la página
- Eliminar todos los elementos innecesarios dentro de la página
- Asegurar que los textos estén visibles de acuerdo a cómo uno va navegando en la página.

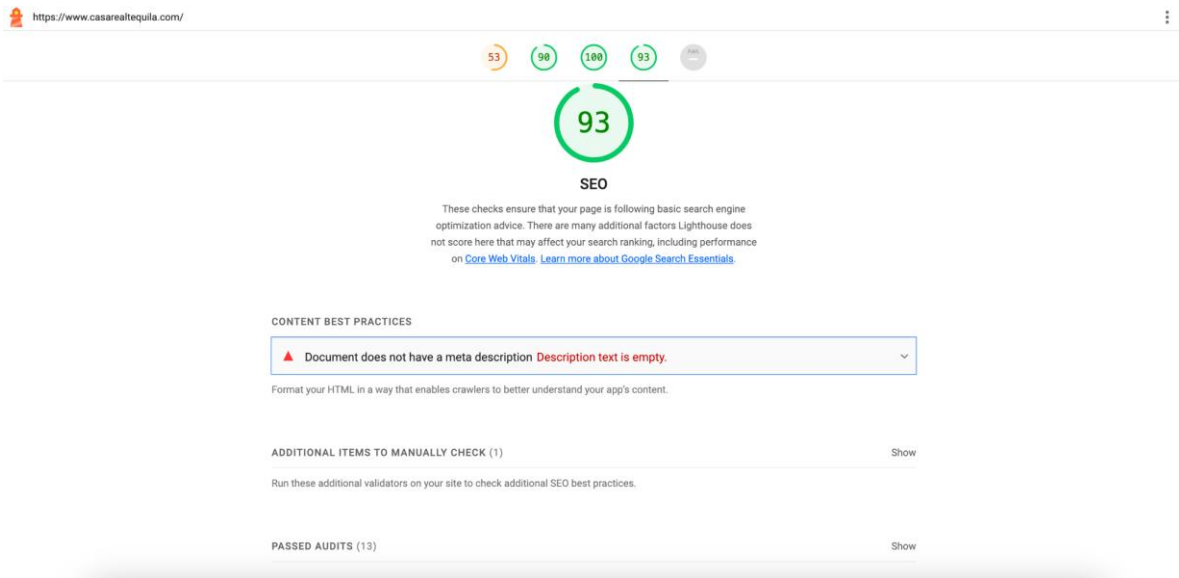
Imagen #65: Resultados Lighthouse



Propuesta de mejora:

- Todo está perfecto en esta parte.

Imagen #66: Resultados Lighthouse



Propuesta de mejora:

- Todos los documentos, archivos que se utilizan en la página deben tener una descripción de qué es ese elemento.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- **Aprendizajes profesionales (personal)**

Ximena García Lomelí: Durante este semestre logré poner en práctica todas las habilidades adquiridas durante el PAP pasado como así mismo logré descubrir nuevas y retarme a cada vez a aprender más y lograr nuevas cosas. Considero que al trabajar en este proyecto me ayudó para retarme todos los días, aplicar los conocimientos de mi carrera, aprender sobre nuevas áreas, proponer, crear, analizar, ser creativa, resolver problemas, trabajar en equipo, ser proactiva, delegar tareas, apoyar, comunicar y lograr crear la mejor estrategia para la empresa.

Por otro lado, me ayudó a poner en práctica todos mis conocimientos y prepararme para salir al mundo profesional con la noción de que es realmente trabajar en una empresa y detectar las áreas de mejora para el crecimiento de esta. También me ayudó a ampliar mis conocimientos en los temas administrativos, de diseño, mercadotecnia, dirección, entre otros. Sin duda alguna el PAP es una gran herramienta para todo universitario para conocer el ámbito profesional y darte las herramientas necesarias para poner en práctica toda la teoría que se vio durante toda la carrera.

Mauricio González Díaz: Con este PAP aprendí a más que nada poder aplicar todo lo que aprendí durante mi carrera que era Mercadotecnia, fue posible usar varios conocimientos en los cuales pudimos enfocarnos para lograr obtener grandiosos resultados en cada uno de los objetivos que nos planteamos. Hubo partes en las que fueron difíciles de avanzar pero finalmente como equipo supimos cómo afrontarlo y llevar a cabo cada una de las entregas que se tuvieron.

De mi parte el ayudar a la empresa con cada uno de nuestros conocimientos y áreas fue algo increíble y que en un futuro me gustaría conocer qué tal le fue a la empresa y como avanzó con todas las propuestas de mejoras y estrategias que

les sugerimos para poder tener un tequila en el mercado nacional que funcione y lo compren las personas.

Valentina Nicole Ortega De Nobrega: En lo personal, este semestre tuve la oportunidad de expandir mis conocimientos durante todo el recorrido del PAP, estoy sumamente agradecida con mis compañeros de las áreas de mercadotecnia y administración financiera, ya que durante todas y cada una de las etapas me brindaron nuevas herramientas y conocimientos.

Asimismo, tuve la oportunidad de trabajar con una empresa increíble, la cual considero que crecerá exponencialmente a partir de nuestro alcance con ellos, por parte de mi carrera, diseño, tuve la oportunidad de colaborar y dar mi opinión crítica en distintas ocasiones. Me encuentro bastante satisfecha con los resultados que obtuvimos como equipo y aprovecharé el siguiente PAP para aplicar aquellos conocimientos, al igual que en mi vida profesional y trabajar de la mano con nuevas empresas, las cuales requieren de un poco de ayuda para alcanzar sus objetivos finales.

Jocelyne Martín Flores: A lo largo de este proyecto tuve la oportunidad de crecer en el área laboral y académica, ya que puse en práctica lo aprendido durante mi carrera de administración financiera y pude aportar nuevas estrategias y mejoras en el plan de negocio. Debido a que estuve en el PAP pasado tuve una perspectiva distinta de como ver las cosas, de una manera más profesional. Enriquecí mis áreas de oportunidad obteniendo nuevos aprendizajes y habilidades, como, propuestas de mejora en la productividad de la empresa, liderar un proyecto, analizar el comportamiento de la empresa, el comportamiento de la competencia, entre otros. Considero este PAP como un reto ya que a pesar de las adversidades siempre fue posible lograr un resultado positivo, cumplir con mis responsabilidades y poner a prueba mis conocimientos y experiencias en el ámbito administrativo. Aprendí muchos conceptos y herramientas que no había visto durante mi carrera pero que son de mucha

utilidad y fundamental en una empresa, que se que el día de mañana lo voy a poder aplicar en mis propias empresas, obteniendo un resultado satisfactorio.

- **Aprendizajes sociales**

Ximena García Lomelí: Desde el inicio del PAP te puedes dar cuenta de la importancia que tendrá los resultados de nuestro proyecto sobre la dirección o las decisiones que la empresa tomará a partir de lo que nosotros proponamos. Las empresas al formar parte de los proyectos del PAP se conoce que estas empresas necesitan de nuestra ayuda para lograr crecer como en el caso de Tequila Casa Real Colibrí. Si bien a pesar de ser una empresa que tiene años de experiencia en el mercado internacional necesitaba de nuestros conocimientos para poder incorporarse al mercado nacional.

Es aquí donde me di cuenta de la importancia que tienen nuestros proyectos ya que en base a las estrategias y propuestas que nosotros desarrollemos para ellos será el éxito que esta tenga al entrar en el mercado nacional. Dando como resultado un beneficio mutuo donde nosotros como estudiantes podamos poner en práctica nuestro conocimiento dentro de una empresa que tiene años de experiencia como la empresa aplicando las estrategias que le brindamos con todo un estudio y respaldo de estas. Así mismo, al ser un producto de origen mexicano con una historia por detrás y al conocer que los inspira y motiva para crear su tequila fue una motivación para mi de lograr reflejar todas esas cualidades en las propuestas que les hicimos.

Es por esto que la contribución social en este caso es muy importante porque no solo es vender un producto más sino que es apoyar a una marca mexicana llena de tradición y cultura, al consumo local, a los procesos artesanales, entre otros.

Mauricio González Díaz: Durante el PAP personalmente creo que desde un inicio que marcamos los objetivos, podemos tener una idea de cómo se llevará a cabo. Obviamente durante el camino existen cambios que se hacen como agregar más

entregas o quitar pero al final tenemos una base de la cual la empresa nos solicita lo que más quieren y nosotros debemos hacer entrega del mejor trabajo posible.

En el semestre se puede ir observando nuestros avances, todo lo que se ha logrado con el propósito de al final ver un entregable final con toda la información completa y objetivos cumplidos. Al concluir nosotros como estudiantes creo que nos sentimos satisfechos por todo lo cumplido, considero que el trabajar para una empresa tan grande como la suya resulta a veces complicado no ver resultados pero esperemos que con lo que les propusimos se pueda lograr hacer grandes cosas.

Valentina Nicole Ortega De Nobrega: Considero que a través de las decisiones tomadas de manera personal y grupal, hablando en cuanto al equipo conformado por mis compañeros del PAP y la empresa Casa Real Colibrí, tuvimos la oportunidad de llevar a cabo un proyecto en el cual en base a nuestras propuestas, decisiones y seguimiento se lograron alcanzar aquellos objetivos deseados y brindar soluciones que impactan de manera directa a la empresa.

En definitiva, en conjunto de mis servicios profesionales y los de mis compañeros expertos en otras áreas, pudimos ayudar a una empresa con experiencia en el mercado internacional con deseos de expandirse y comercializarse en el mercado nacional a empaparse de información útil, la cual les ayudará a lograr dicho objetivo a través de una estrategia de diseño y marketing, principalmente para alcanzar su público deseado.

Jocelyne Martín Flores: Durante mis prácticas profesionales en Casa Real Colibrí, tuve la oportunidad de trabajar en diferentes áreas de la empresa y evaluar sus necesidades. A través de este proceso, pude desarrollar aún más mi creatividad e innovación al proponer soluciones efectivas para mejorar la presencia de la marca en el mercado nacional. Además, aprendí a preparar y dirigir un proyecto con base en objetivos, tomar decisiones y hacer seguimiento para evaluar su

puesta en práctica de manera eficiente. Todo esto, con un enfoque en la calidad de vida social y en beneficio de los grupos sociales involucrados.

Durante el proceso, pude innovar en prácticas sociales en el ámbito de la mercadotecnia, administración y la fotografía. Nuestros servicios profesionales contribuyeron a la mejora de la economía del país y beneficiaron a grupos sociales que no disponen de los recursos necesarios para generar cierto ingreso. Los conocimientos aplicados durante el PAP se pueden utilizar para aportar a la sociedad en diferentes ámbitos. Como evidencia del impacto social, se puede mencionar el posicionamiento de la marca en el mercado nacional y la generación de empleo a nivel local.

En conclusión, las prácticas profesionales en Casa Real Colibrí me permitieron tener una visión más amplia del mundo social y me ayudaron a cambiar mi perspectiva sobre la realidad que se vive en el país y a lo que se enfrentan las familias mexicanas día a día. Aprendí a trabajar en equipo y a ser más eficiente en la toma de decisiones. Espero que nuestras aportaciones hayan sido de gran ayuda para la empresa y la sociedad en general.

- **Aprendizajes éticos**

Ximena García Lomelí: Al trabajar con una empresa ajena creo que es muy necesario tomar en cuenta el aspecto ético. Donde las recomendaciones y estrategias están basadas en el beneficio de la empresa y no en el beneficio de uno mismo. Es por esto que todas las decisiones tomadas durante el semestre fueron bajo el área de mercadotecnia y diseño que estaban sustentadas bajo una investigación previa y con sustentos que respaldan cada recomendación que se le hacía a la empresa. En otras palabras, todas las recomendaciones que se le hicieron a la empresa fue con el fin de ayudarlos a lograr ese objetivo que buscan que en este caso es darse a conocer en el mercado nacional.

Mauricio González Díaz: La ética en las empresas es muy importante y hoy en día es uno de los puntos clave cuando una persona quiere trabajar ahí, desde las decisiones que se tomaron en este proyecto todas fueron de manera ética, sin

salirnos de la ruta que la empresa nos asignó. Por lo que tanto en la parte de mercadotecnia, finanzas y diseño están cubiertas por todos los aprendizajes que hemos tenido durante la carrera a lo largo de estos años para poder brindar las mejores soluciones estratégicas para el crecimiento de su empresa.

Valentina Nicole Ortega De Nobrega: En cuanto a los aprendizajes éticos, puedo afirmar que en cada una de las etapas del proyecto fueron considerados, ya que al momento de tomar decisiones siempre se analiza el beneficio que la empresa tendrá de los mismos, para nosotros siempre fue, es y será importante poner las necesidades de Casa Real Colibrí como prioridad, fue por lo mismo que al evaluar los resultados esperamos autorización y sugerencias por parte de nuestro cliente, para así satisfacer sus objetivos y llevarlos a cabo según sus deseos.

Jocelyne Martín Flores: Durante mi experiencia en el PAP en Casa Real Colibrí, aprendí mucho sobre la importancia de la ética profesional en distintas áreas de la empresa. Como parte de nuestra evaluación, tuvimos que tomar decisiones importantes en relación a la mercadotecnia, la administración y la fotografía, asegurándose siempre de actuar de manera ética y transparente.

Una de las principales decisiones que tomamos fue enfocarnos en la calidad de la información que se presentaba. También aseguramos que se cumplieran las normas y regulaciones en cuanto a publicidad y promoción del producto.

Además, la experiencia en Casa Real Colibrí me hizo comprender la importancia de la administración y la planificación estratégica para el éxito de cualquier empresa. Aprendí que una administración ética es crucial para la toma de decisiones y para el bienestar de los empleados.

Después de la experiencia del PAP, creo que es importante aplicar estos principios éticos en cualquier trabajo. Creo que es esencial tener en cuenta las consecuencias de nuestras acciones y asegurarse de que sean en beneficio para la empresa y para la sociedad en general.

- **Aprendizajes en lo personal**

Ximena García Lomelí: En conclusión el PAP me ha ayudado en todos los sentidos de mi vida desde el ámbito personal como en el ámbito profesional. Más que ser un proyecto o una materia es una herramienta para conocer la vida profesional y salir preparado para este mismo. Así mismo te ayuda a darte cuenta de todo el conocimiento que tienes, ampliar tus panoramas, conocer nuevas áreas, desarrollar nuevas habilidades, entre otras.

Por un lado, me ayudó en mi vida personal a retarme todos los días, poner en práctica todas mis habilidades, mejorar mi comunicación, trabajar en equipo, conocer mi forma de trabajo, organizarme, ser responsable, cumplir con mi objetivos, ser proactiva y desarrollar un pensamiento analítico. Creo que me ayudo a crecer mucho como persona y darme cuenta de mis capacidades así como demostrarme que estoy lista para terminar esta etapa y comenzar con una nueva.

Por otro lado, me ayudó a darme cuenta que estoy lista para salir al mundo profesional estando segura de todas mis habilidades, capacidades, propuestas, herramientas, etc. El PAP es una gran herramienta para prepararte a salir al mundo laboral o profesional. Considero que este proyecto me dio la posibilidad de reafirmar mis conocimientos, conocer nuevas áreas, emprender nuevas ideas, ser creativa, mejorar mi comunicación y tener libertad de expresión. La importancia de dar buenos resultados tanto para la empresa como un logro personal, trabajar en equipo, la responsabilidad, la honestidad y el compromiso fueron grandes aprendizajes de este proyecto.

Mauricio González Díaz: Para concluir con este PAP considero que aprendí bastante sobre esta industria, me llevo conocimientos nuevos desde cómo trabaja una tequilera, cuales son sus funciones del día a día, cómo llegar a nuevos clientes, etc. Y desde el punto de vista mercadólogo que es mi carrera puedo decir que descubrí algunas herramientas que durante la carrera vi pero no

aplique, así que personalmente me pareció un PAP muy interesante y el cual agradezco mucho de poder pertenecer.

El estar trabajando con una empresa que exporta a muchas partes del mundo es impresionante, pero el ayudarlos a entrar al mercado mexicano que como conocemos es bastante complicado por todas las marcas tequileras que existen, considero que tienen un producto increíble y con un sabor buenísimo para poder hacer competencia a cualquier compañía que esté ahí afuera.

Muchas gracias por permitirnos trabajar con ustedes y poder ayudarlos de todas las formas posibles, esperemos en un futuro que están ahí peleando con las grandes potencias y crezcan aún más.

Valentina Nicole Ortega De Nobrega: En cuanto a mí experiencia personal relacionada con el PAP, me gustaría compartir que actualmente me considero una mujer mucho más capaz y preparada para afrontar todos aquellos retos que estoy por afrontar en mi vida profesional, me encuentro sumamente agradecida por haber tenido la oportunidad de trabajar con una empresa que cuenta con la disposición de crecer y mejorar, con el fin de brindarle lo mejor a sus clientes.

Para mí, fue un ejemplo de la importancia que tienen nuestras decisiones y la colaboración que se requiere para llevarlas a cabo, la dicha de trabajar en un equipo, que en conjunto aporta distintas herramientas y conocimientos, dispuestos a alcanzar un mismo objetivo.

En resumen, el PAP me dió la capacidad de distinguir mi potencial y de prepararme aún más para lo que está por venir, me demostró la importancia de mis capacidades y conocimientos aprendidos durante mi carrera, y otros nuevos por parte de mis compañeros y maestra.

Jocelyne Martín Flores: Durante El PAP en Casa Real Colibrí aprendí mucho acerca de mí misma y de mi relación con la sociedad y los demás. Esta experiencia me permitió conocer mis fortalezas y debilidades, aprender a

manejar situaciones de estrés y presión, y mejorar mi capacidad de trabajo en equipo y comunicación. Además, gracias a mi trabajo en las áreas desempeñadas pude conocer y entender mejor las necesidades del mercado y de los consumidores, así como aprender nuevas técnicas y herramientas para la gestión y administración de proyectos.

El PAP me enseñó también la importancia de la diversidad en el trabajo, y me brindó la oportunidad de conocer y convivir con personas de distintas, es decir, con diferentes formas de trabajar y pensar. Esto me ayudó a desarrollar una mayor empatía y comprensión hacia los demás, así como respetar las diferentes maneras de pensar.

En cuanto a mi proyecto de vida, el PAP me ayudó a tener una visión más clara de mi futuro profesional y de las metas que quiero alcanzar. Me permitió adquirir nuevas habilidades y conocimientos que serán de gran utilidad en mi carrera, así como fortalecer aquellas que ya tenía. También me ayudó a identificar áreas en las que necesito seguir trabajando y mejorando, para poder enfrentar con éxito los retos que se presenten en el futuro.

En resumen, mi PAP en Casa Real Colibrí fue una experiencia enriquecedora tanto a nivel personal como profesional, que me permitió crecer como persona y prepararme para enfrentar los desafíos del mundo laboral.

5. Conclusiones y recomendaciones

Cada parte que se trabajó durante el semestre se presentaron diferentes resultados de las estrategias, con toda la información que se fue teniendo se pudo lograr obtener resultados idóneos.

Durante el PAP, el equipo se enfocó en proponer una estrategia de diseño y marketing para Casa Real Colibrí, una empresa dedicada a la producción de Tequila en Arandas, Jalisco. Los objetivos específicos se cumplieron, incluyendo la investigación de la industria tequilera, el análisis de la competencia, el conocimiento de las preferencias del mercado, la propuesta de estrategias de

comercialización y comunicación, y la identificación del contenido para la página web.

El equipo presentó un informe final detallando los resultados y objetivos logrados, una presentación final, un análisis completo de la metodología utilizada, un benchmarking, un análisis FODA estratégico y simple, una estrategia de marketing y publicidad digital, una estrategia de comunicación en redes sociales, la toma de fotografías y la elaboración de videos para la estrategia de comunicación digital, una propuesta de rediseño de la página web, una estrategia comercial para el lanzamiento de la marca en el mercado nacional, y un directorio de mayoristas vendedores de tequila a nivel nacional.

Al finalizar el proyecto PAP, se recomienda a la empresa Casa Real Colibrí utilizar las recomendaciones brindadas en relación a su sitio web. Si bien el equipo encargado del proyecto no contaba con las herramientas y conocimientos necesarios para implementar estos cambios, se sugiere que la empresa considere inscribirse nuevamente en el proyecto para lograr todas las mejoras deseadas, lo cual podría llevar algún tiempo. Para poner en práctica el trabajo y contenido proporcionado, se sugiere que la empresa aproveche el tiempo de verano y, en otoño, participe nuevamente en el PAP para dar seguimiento a su proyecto.

Dentro de las conclusiones que se encontraron en el proyecto estas fueron de la encuesta realizada. Como se puede observar se tienen respuestas muy diversas sobre cada pregunta, por lo que estos fueron los resultados:

- Mejorar el logo, ya que lo llegan a confundir con otras marcas, como Coca Cola. Por su falta de presencia y diseño.
- En cuanto a la etiqueta, trabajar en un pequeño cambio e innovación para que se vea más actualizada.
- Introducir la marca a nivel nacional para que sea reconocida.
- Definir el público objetivo para lograr una estrategia de marketing clara.
- Hacer uso de las redes sociales para llegar a nuevos clientes y fidelizarlos. Es necesario tener presencia en las plataformas sociales donde se

encuentre el público objetivo de la marca y publicar contenido relevante y atractivo para ellos.

- Realizar eventos y activaciones de marca para aumentar la visibilidad de la marca y crear experiencias únicas para los consumidores.
- Considerar la implementación de una estrategia de influencer marketing para llegar a nuevos clientes y generar confianza en la marca.

6. Bibliografías:

- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2022). *El tequila ha generado una industria económicamente muy activa*. Gobierno de México. Recuperado de: <https://www.gob.mx/siap/articulos/el-tequila-ha-generado-una-industria-economicamente-muy-activa?idiom=es>
- Cárdenas, E. (2021). *Innovación en la industria del tequila: historia y tendencias*. CARTA ECONÓMICA REGIONAL. Recuperado de: <http://cartaeconomicaregional.cucea.udg.mx/index.php/CER/article/view/7830/6841>
- *Industria tequilera consolida planes de sustentabilidad*. (2022). El informador. Recuperado de: <https://www.informador.mx/economia/Tequila-Industria-tequilera-consolida-planes-de-sustentabilidad-20221202-0032.html>
- Correpsonsal, H. C. J. /. (2022, 30 junio). *El mundo bebe más tequila: Exportación crece 31% en 1er semestre de 2022*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/estados/2022/06/29/el-mundo-bebe-mas-tequila-exportacion-crece-31-en-1er-semester-de-2022/>
- Pesquera, A. I. D. S. Y. (s. f.). *El tequila ha generado una industria económicamente muy activa*. gob.mx. Recuperado de: <https://www.gob.mx/siap/articulos/el-tequila-ha-generado-una-industria-economicamente-muy-activa?idiom=es>
- Juárez, C. (2022, 15 septiembre). *Día Internacional del Tequila: la industria mexicana no para de crecer*. THE LOGISTICS WORLD | Conéctate e inspírate. Recuperado de: <https://thelogisticsworld.com/manufactura/dia-internacional-del-tequila-la-industria-mexicana-no-para-de-crecer/>

- Aguilar, A. (2022, 26 octubre). *Más bebidas premezcladas, menos alcohol y un extra de sabor, las tendencias que vienen para el tequila*. Goula. <https://goula.lat/lideres/mas-bebidas-premezcladas-menos-alcohol-y-un-extra-de-sabor-las-tendencias-que-vienen-para-el-tequila/>
- Geografía, E. D. N. I. Y. (s. f.). *Clasificadores - Catálogo SCIAN 2018*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/scian/>
- Juárez, C. (2022, 15 septiembre). *Día Internacional del Tequila: la industria mexicana no para de crecer*. THE LOGISTICS WORLD | Conéctate e inspírate. Recuperado de: <https://thelogisticsworld.com/manufactura/dia-internacional-del-tequila-la-industria-mexicana-no-para-de-crecer/>
- Pesquera, A. I. D. S. Y. (s. f.). *El tequila ha generado una industria económicamente muy activa*. gob.mx. Recuperado de: <https://www.gob.mx/siap/articulos/el-tequila-ha-generado-una-industria-economicamente-muy-activa?idiom=es>
- Inveragave, I. (2021, 6 noviembre). *Industria del tequila: la segunda actividad económica más importante de México*. Inveragave. Recuperado de: <https://www.inveragave.com/industria-del-tequila-la-segunda-actividad-economica-mas-importante-de-mexico/>
- Cero, C. (2022, 23 agosto). *Siemens lleva “shot tecnológico” a industria tequilera*. Recuperado de: <https://cuatro-cero.mx/noticias/siemens-lleva-shot-tecnologico-a-industria-tequilera/>
- Coyoli, Y. (2021). *Fuertes exportaciones de tequila e incremento en precios de agave incentivaron la siembra*. GCMA. Recuperado de: <https://gcma.com.mx/fuertes-exportaciones-de-tequila-e-incremento-en-precios-de-agave-incentivaron-la-siembra/>
- Economista Container. (2022). *Bebidas alcohólicas dejaron 15% más al erario en el primer bimestre*. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/economia/Bebidas-alcoholicas-dejaron-15-mas-al-erario-en-el-primer-bimestre-20220418-0113.html>
- Inkwood Research. (2021, 16 julio). *Europe Tequila Market | Growth, Analysis, Size, Share*. Recuperado de: <https://inkwoodresearch.com/reports/europe-tequila-market/>

- *ShieldSquare captcha*. (s/f). Globaldata.com. Recuperado el 28 de enero de 2023, de <https://www.globaldata.com/store/report/germany-tequila-and-mezcal-market-analysis/>
- *Russia asks for more Mexican tequila*. (s/f). Agroalimentando. Recuperado el 29 de enero de 2023, de <https://agroalimentando.com/nota/9492>
- *Germany Tequila market overview 2022*. (s/f). Tridge. Recuperado el 29 de enero de 2023, de <https://www.tridge.com/intelligences/tequila/DE>
- Aswani, S. (2022, 28 marzo). *Key stats: Russia's alcohol market*. IWSR. <https://www.theiwsr.com/key-stats-russias-alcohol-market/>

7. Anexos:

- **Anexo 1: Gráfica de Gantt**
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aBUUbNI819J63dPqqk-QL4nEBu2eiugLQbUOIRPKr-Q/edit?usp=sharing>
- **Anexo 2: Benchmarking**
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cydb44gtNhL_ijFDIjXvbFs6Kkh6iab2/edit?usp=sharing&ouid=104232083683115987705&rtpof=true&sd=true
- **Anexo 3: Manual de redes**
<https://drive.google.com/file/d/1DF3pMiTFLNFHa4OrasVDEjYoOeq0vilu/viwe?usp=sharing>
- **Anexo 4: Sesión de fotos**
https://drive.google.com/drive/folders/1GmHazATIXtRKkxFieRxXutD1Nxd_1fqh?usp=share_link

- **Anexo 5: Edición de fotos**

https://drive.google.com/drive/folders/17EKz7WAx2qKzudtWR1Z41K28j3H_0Kq0?usp=share_link

- **Anexo 6: Calendario de contenidos**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d63cKNiziyzSWJOTwASFUUusmC_3DH2Q/edit#gid=1523991034

- **Anexo 7: contenidos de calendario de contenido**

<https://drive.google.com/drive/u/6/folders/1NHHLGstpoy3aei7Ym-V2Swf7ZyvkQzEO>